



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA Y DE
AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

**EL SENSACIONALISMO Y SU PENETRACIÓN EN EL
SISTEMA MEDIÁTICO ESPAÑOL**

Presentada por Marta M^a Redondo García para optar al grado de
doctora por la **Universidad de Valladolid**

Dirigida por:
CELSO ALMUIÑA FERNÁNDEZ Y MARGARITA ANTÓN CRESPO

VALLADOLID, 2011

*En recuerdo de mis padres
A mi familia, impulso y refugio*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS, ESTRUCTURA DEL TRABAJO, METODOLOGÍA APLICADA Y FUENTES DE CONSULTA.....	9
--	----------

I. MARCO LEGAL Y ECONÓMICO DE LA INFORMACIÓN

1.1 Introducción.....	25
1.2 Medios de comunicación. Marco legal y libertad real.....	27
1.2.1 La libertad de expresión como derecho fundamental.....	27
1.2.2 Derecho a recibir una información veraz.....	28
1.2.3 Límites a la libertad de expresión.....	32
1.2.4 Libertad y responsabilidad.....	34
1.2.5 El abuso del derecho.....	40
1.3 Marco económico de la información. La mercantilización de la noticia.....	42
1.3.1 Los medios de comunicación dentro de la lógica del mercado.....	42
1.3.2 La propiedad como primer condicionante.....	43
1.3.3 La búsqueda de la rentabilidad.....	48
La lógica del beneficio y las rutinas productivas.....	50
La dependencia de la publicidad.....	52
La dependencia del público.....	57
1.3.4 La noticia como producto.....	64

II. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SENSACIONALISMO. DE LA LITERATURA POPULAR AL DIARIO DE MASAS

2.1 Introducción.....	71
2.2 Cultura popular y sensacionalismo.....	71
2.2.1 Antecedentes del periodismo sensacionalista: la literatura efímera.....	74
2.3. El nacimiento del periodismo sensacionalista. Un fenómeno norteamericano.....	80
2.3.1 Nueva York como paradigma.....	82
2.3.2 La <i>Penny Press</i> : Day y Bennett.....	83
2.3.3 La <i>Yellow Press</i> : Pulitzer y Hearst.....	89
2.3.4 La “guerra de los periódicos”.....	97

2.4 Orígenes y evolución de la prensa sensacionalista en España.....	103
2.4.1 Tres hitos en el surgimiento del sensacionalismo español.....	106
2.4.2 La guerra del 98 vista desde España.....	113
2.4.3 Declive y transformación del periodismo popular.....	115
2.4.4 Situación actual. Predominio de la prensa seria.....	122

III. EL PARADIGMA SENSACIONALISTA. HACIA EL ESPECTÁCULO INFORMATIVO

3.1 Introducción.....	129
3.2 Sensacionalismo: análisis de un concepto.....	130
3.2.1 Evolución del sensacionalismo. Un movimiento expansivo.....	140
<i>Tabloidization</i>	141
<i>Infotainment</i>	143
3.3 Sensacionalismo televisivo.....	148
3.3.1 Formatos del sensacionalismo televisivo.....	157
3.3.2 Tratamientos sensacionalistas en la información televisiva.....	160
3.4 Un camino de ida y vuelta: de la televisión, a la prensa.....	170
3.5 Prensa seria-prensa de sensación. Una dicotomía desdibujada.....	177
3.6 La colonización sensacionalista del sistema de medios.....	190

IV. CRITERIOS DE SELECCIÓN INFORMATIVA EN EL PARADIGMA SENSACIONALISTA

4.1 Introducción.....	197
4.2 La semilla del sensacionalismo.....	198
4.3 Los “valores-noticia” desde la perspectiva del sensacionalismo.....	203
4.3.1 “Valores-noticia” o factores de “noticiabilidad”.....	203
4.3.2 La “noticiabilidad” en el sensacionalismo.....	208
Raíz común de los “valores-noticia” dominantes en el sensacionalismo.....	211
4.4 Las “malas noticias”: violencia, sucesos y catástrofes.....	213
4.4.1 La atracción por la violencia.....	217
4.4.2 Presencia creciente en los medios.....	221
4.4.3 El conflicto y la polémica como “valores-noticia” privilegiados.....	232

4.5 El erotismo, “un señuelo para la mirada”.....	235
4.5.1 La rentabilidad del erotismo.....	237
4.5.2 De la publicidad a los medios informativos.....	239
4.5.3 El eros en el medio televisivo.....	240
4.5.4 El eros impreso.....	242
El cuerpo desnudo como valor informativo.....	248
El escándalo sexual como valor informativo.....	250
4.6 El interés humano. Entre la emoción y el morbo.....	256
4.6.1 La vida privada como información de interés general.....	261
4.6.2 El “blanqueo” de la información rosa en la prensa seria.....	268

V. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (*NEWSGATHERING*) Y SENSACIONALISMO

5.1 Introducción.....	275
5.2 Técnicas de obtención de información. Concepto e importancia.....	277
5.3 La ética de los medios y los fines.....	279
5.4 Fórmulas de obtención de información. Razones de su desconocimiento.....	283
5.5 Lo que dicta la ley y lo que aconseja la deontología.....	285
5.5.1 Obligaciones legales.....	286
5.5.2 Recomendaciones deontológicas.....	288
5.6 Técnicas sensacionalistas de obtención de información.....	297
5.6.1 Escenificación o <i>staging</i>	297
El ideal y la realidad.....	299
Los grados de la intervención.....	301
¿Cómo funciona la escenificación o <i>staging</i> ?.....	308
El grado cero de <i>staging</i>	308
La escenificación sensacionalista.....	311
Escenificación mediante la recontextualización.....	317
Reconstrucción o dramatización.....	321
Montaje falsario.....	325
Invención.....	329
5.6.2 El “periodismo trampa”.....	336
5.6.3 La cámara oculta.....	345
Riesgos en la utilización de la cámara oculta.....	348
Retórica de la cámara oculta.....	355
Tratamiento y edición del material obtenido.....	358

Análisis de casos paradigmáticos.....	360
<i>Food Lion</i>	360
<i>Falsas bajas</i>	364
Nuevas posibilidades. Grabaciones por parte de particulares.....	367
5.6.4 Acoso periodístico.....	369
Los límites al acoso.....	376
Noticias ¿de interés público?.....	383
Famosos por cercanía. Víctimas colaterales.....	385
5.6.5 Otras tácticas sensacionalistas de acopio de información.....	387
Compra de exclusivas.....	387
Lectura de labios.....	392
“Drug wipe”. El caso italiano.....	393

VI. EL SESGO SENSACIONALISTA DE LAS FUENTES. LA BATALLA DE LAS FUENTES EN LA ARENA MEDIÁTICA

6.1 Introducción.....	397
6.2 Importancia de las fuentes en el proceso informativo.....	399
6.3 Tipología de las fuentes informativas.....	401
6.4 Fuentes estables u oficiales.....	403
6.4.1 Los “personajes-noticia”.....	408
6.4.2 Razones de su éxito como fuentes.....	412
6.4.3 Fuentes estables y fiabilidad rutinaria. La “tentación de oficialidad”.....	415
6.4.4 Una labor profesionalizada. Las “fuentes secundarias”.....	422
6.4.5 En la “arena” de los medios.....	426
6.4.6 Fuentes oficiales y espectacularización de la realidad.....	428
<i>Pseudoevento y photo-opportunity</i>	429
Eslogan.....	435
6.5 Fuentes marginales o circunstanciales.....	438
6.5.1 Razones del desequilibrio.....	443
6.5.2 Protagonistas de la sacudida.....	447

VII. DERIVA SENSACIONALISTA DE LA NOTICIA EN LOS DIARIOS INFORMATIVOS. LA DESAPARICIÓN DE MADELEINE McCANN EN LOS DIARIOS *EL PAÍS*, *EL MUNDO* Y *ABC*.

7.1 Introducción.....	461
7.2 Metodología.....	462

7.2.1 Universo de análisis y muestra de contenidos.....	465
7.2.2 Plantilla de análisis.....	467
7.3 La desaparición de Madeleine McCann. Breve relato de los hechos.....	471
7.4 Aspectos del proceso de selección, disposición y jerarquización de la información.....	474
7.4.1 Selección temática. “Valores-noticia” asociados al “caso Madeleine”.....	474
El potencial narrativo del suceso.....	477
7.4.2 Frecuencia de aparición.....	486
7.4.3 Intensidad de aparición.....	489
7.4.4 Sección.....	490
7.4.5 Género.....	492
7.4.6 Data.....	494
7.4.7 Emplazamiento.....	497
Aparición en primera plana.....	498
Aparición en primera de sección.....	499
Ubicación en página par-impar.....	499
Ubicación en mitad superior o inferior de la plana.....	501
7.4.8 Acompañamiento fotográfico.....	502
Tamaño de las fotografías.....	504
7.4.9 Llamados a completar la información.....	506
7.4.10 Sección <i>Lo más visitado</i> de la edición digital.....	508
7.5 Aspectos del proceso de elaboración del contenido. Análisis de textos e imágenes.....	509
7.5.1 Proceso de “tematización”.....	514
Primera fase temática. Desaparición.....	515
Segunda fase temática. Evolución de la investigación.....	518
Tercer fase temática. Consideración de los padres como sospechosos.....	522
7.5.2 Análisis de contenido de las imágenes.....	553
Selección de la realidad captada.....	553
Tipo de plano.....	559
Consideraciones al hilo de la cobertura icónica del suceso.....	560
7.6 Aspectos del proceso de obtención del material informativo.....	564
7.6.1 Fuentes mediáticas. La intertextualidad como fuente informativa.....	564
7.6.2 La opinión popular como fuente de información.....	573
7.7 Aspectos que atañen a las fuentes promotoras de información. La estrategia de las fuentes primarias.....	576
7.7.1 Dimensión publicitaria.....	577
7.7.2 Dimensión mediática.....	579
Implicación de “personajes-noticia”.....	580
<i>Pseudoeventos y photo-opportunities</i>	586

VIII. CONCLUSIONES	593
BIBLIOGRAFÍA	604
ANEXOS	624
Anexo 1. Listado de tablas.....	636
Anexo 2. Figuras.....	640
Anexo 3. Listado de figuras.....	688

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS, ESTRUCTURA DEL TRABAJO, METODOLOGÍA APLICADA Y FUENTES DE CONSULTA

Justificación del tema y objetivos

El sensacionalismo informativo ha sido objeto de controversia desde su aparición como fenómeno periodístico en la segunda mitad del siglo XIX, pero, en la mayoría de las ocasiones, el debate no se ha concretado en un estudio argumentado y su análisis se ha saldado con una crítica, en ocasiones furibunda, por parte de sus detractores.

En la actualidad, el término se ha popularizado y es comúnmente usado, tanto por los teóricos de la periodística como por profesionales de la información, divulgadores y público en general. Además, el vocablo se ha ido cargando de connotaciones negativas, hasta el punto de que ha terminado por ser definitorio de todas aquellas formas de periodismo que se ejercitan violentando las normas éticas y deontológicas de la profesión.

Estudiosos y periodistas muestran preocupación por su presencia creciente en los medios, que se interpreta como señal de depauperación de la calidad informativa. De hecho, numerosos autores han detectado esa deriva sensacionalista y la han denunciado, alertando del peligro que supone. En esa dirección caminan los trabajos de José Luis Martínez Albertos: *El ocaso del periodismo*; José Manuel de Pablos Coello: *El periodismo herido*; Javier Del Rey Morató: *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*; José Ramón Vilamor: *Nuevo periodismo para nuevo milenio* o José Luis Sánchez Noriega: *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, entre otros. La valoración adversa del fenómeno se aprecia en los títulos elegidos, que hablan de un periodismo dañado, cercano a su fin y sometido a los intereses mercantiles de las empresas mediáticas.

Incluso, se ha llegado a ver en esta manera de informar, una amenaza para el sistema democrático. Los numerosos autores que mantienen esta postura, entienden que si los ciudadanos no están o están deficientemente informados de las noticias esenciales que precisan para ejercer sus derechos cívicos -dado que en los medios dominan las informaciones más ligeras o triviales-, la democracia que reside en la voluntad popular acabará por banalizarse o resultar altamente manipulable¹.

A pesar del esfuerzo teórico realizado en los últimos años, el sensacionalismo informativo ha sido más criticado que investigado en profundidad desde un punto de vista académico. Este fenómeno, tan mencionado, está falto en España de un examen que busque sus raíces e indague en qué fases del proceso productivo de la información se forja el sesgo sensacionalista.

Por eso, el objetivo central que plantea el presente trabajo es realizar una disección de este modelo que nace con la prensa de masas y se extiende, en progresión creciente, hasta la actualidad; examinado el contexto en el que se produce, su caracterización y su capacidad de expansión.

La elección del tema surge de mi propia experiencia profesional de quince años dedicada al mundo de la comunicación. A lo largo de ese tiempo he ejercido diversas responsabilidades, especialmente en canales de televisión: Antena 3, Televisión Española o Telemadrid donde he sido testigo, desde ligeras exageraciones, hasta manipulaciones de mayor calado, con el objetivo de conseguir un producto periodístico atractivo de cara a su recepción por parte del público.

¹ En ese sentido, Collin Sparks, en su crítica al proceso global de “sensacionalización” de la información que vive la prensa, señala a las empresas mediáticas como responsables, por restringir el caudal de información esencial para desarrollar el discurso político y la participación ciudadana, poniendo en riesgo el sistema democrático. Sparks, Colin: “The Panic over Tabloid News” en Sparks, Collin and Tulloch: *Tabloid tales: global debates over media standards*, Maryland, Rowman and Littlefield, 2000, p. 5.

Pérez Tornero aprecia una serie de indicios del vaciamiento que se está produciendo en el periodismo actual y que, en su opinión, conducen a una democracia huera. Entre ellos, señala los siguientes: fragmentación de la realidad, espectacularización, dramatización, desestructuración del argumento, recreación de mitos, ingeniería del acontecimiento, dispersión de la atención, pasión por el presente, figuratividad o triunfo de lo singular sobre lo abstracto. Pérez Tornero, José Manuel: “Periodismo vacío, democracias banales”, *Letra Internacional*, nº35, 1994, pp. 58-60.

Del Rey Morató concentra su queja en la televisión y defiende que, más que fomentar la democracia, es su enemiga, debido a sus excesos sensacionalistas. Añade que la preponderancia del medio televisivo, conduce al sistema político a lo que denomina una “poliarquía autista”. Del Rey Morató, Javier: *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*, Madrid, Fragua, 1998, p. 106.

Ante la necesidad de satisfacer mi interés personal por conocer en profundidad los motivos del sensacionalismo, encontré numerosas alusiones al tema pero una llamativa ausencia de bibliografía que estudiase de manera específica este modelo informativo, detallando su nacimiento, evolución y características. A pesar de que numerosos autores lo mencionan, encontré en los estudios existentes en España, un tratamiento indirecto, dando en muchos casos por sobreentendido que el análisis del fenómeno ya estaba realizado y su caracterización resultaba obvia y, por tanto, innecesaria.

Estas razones me llevaron a querer investigar en los elementos que determinan esta pauta informativa, dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué motiva la aparición del sensacionalismo?, ¿cómo definirlo?, ¿cómo ha cambiado este fenómeno desde la *yellow press* estadounidense hasta nuestros días?, ¿existe una división entre medios serios y medios sensacionalistas o, en ocasiones, comparten temas y tratamientos?, ¿hay asuntos exclusivos del sensacionalismo o más bien es una tendencia transversal que puede afectar a distintas secciones informativas?, ¿hay técnicas de obtención de información que derivan más fácilmente en un producto sensacionalista?, ¿el sensacionalismo, es responsabilidad exclusiva del medio y del periodista individual en su caso, o ya, desde el origen de la información, desde el testimonio aportado por las fuentes, podemos encontrar una desviación hacia el sensacionalismo?

El estudio pretende responder a todas estas cuestiones para avanzar en la tesis que plantea la capacidad colonizadora del paradigma sensacionalista, que extiende sus fórmulas a secciones y medios diversos; un fenómeno que, además, está anclado en el gusto popular ancestral y favorecido por el contexto legal y económico.

Estructura del trabajo

La investigación se articula en siete capítulos, siguiendo un itinerario que va de lo general a lo particular:

- El primer capítulo titulado “*Marco legal y económico de la información*”, analiza los procesos y estructuras que gobiernan la producción informativa. Detalla el

contexto normativo y mercantil en el que se desarrolla la información en España y que explica, en parte, la forma que adquiere el mensaje informativo dominante.

A la libertad de prensa, protegida constitucionalmente en una posición de privilegio, se une la libertad de empresa en un entorno de libre mercado, dentro de una estructura económica capitalista. Por tanto, la permisividad legal, ciertamente amplia y favorecida, se ejerce en un sistema que propugna la soberanía del mercado y que tiene en el consumo el motor que garantiza el funcionamiento de su propio mecanismo. Un binomio que, a menudo, transforma el servicio público “noticia” en un producto más, cuya aspiración es llegar al máximo número de personas y resultar atractivo para ser rentable. En ese marco, el sensacionalismo aparece como un recurso funcional para obtener el objetivo propuesto.

■ El segundo capítulo: “*Evolución histórica del sensacionalismo. De la literatura popular al diario de masas*”, revisa los orígenes del fenómeno, acudiendo a las fuentes historiográficas que han explicado su nacimiento. Fuentes que apuntan, en una fase incipiente, a los primeros productos literarios de la cultura popular, donde aparecen rasgos temáticos y estilísticos que, posteriormente, seguirán vigentes en el periodismo sensacionalista.

Este análisis histórico, detalla el comienzo preciso del sensacionalismo, que se ubica en la prensa popular que surge en la ciudad de Nueva York, a mediados del siglo XIX. El nacimiento de un nuevo público lector y la labor de unos editores que aplican conceptos mercantilistas a la información, en su pugna por ganarse el favor de los lectores, desatan una escalada en el hallazgo de temas y técnicas que conducirá a la aparición de la *yellow press*. El estudio indaga también en el origen del sensacionalismo en el periodismo español, con la llegada de lo que el profesor Celso Alumuiña denomina “el gran momento de la prensa española”² en la década de 1880, cuando se incrementan las tiradas y se comienza a hablar de una prensa de masas (aunque siempre de forma relativa dados los índices -bajos-, de difusión de la prensa española). De este momento, se rescatan algunos hitos que favorecen el desarrollo de un periodismo popular.

² Alumuiña, Celso: “Liberalismo y Medios de Comunicación Social” en Alumuiña, Celso y Sotillos, Eduardo: *Del Periódico a la Sociedad de la Información*, Madrid, España Nuevo Milenio, 2002. Tomo 1, p. 147.

■ El tercer capítulo titulado: “*El paradigma sensacionalista. Hacia el espectáculo informativo*”, se ocupa de definir y caracterizar el sensacionalismo. Debido a los profundos cambios que el periodismo ha experimentado desde el siglo XIX, hay que analizar el término en su proceso.

El sensacionalismo original, propio de la prensa amarilla y exclusivo del periodismo impreso, busca nuevos cauces expresivos y se adapta a otros medios de comunicación, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, marcada por la hegemonía de la televisión y la preponderancia de la imagen.

Este apartado analiza cómo este paradigma informativo pervive en la metamorfosis del discurso periodístico y examina su capacidad de penetración en medios y productos diversos. También estudia el origen y definición de términos como *tabloidization* o *infotainment*, acuñados por la bibliografía anglosajona, que designan conceptos similares al sensacionalismo original y que pretenden actualizar una expresión que los estudiosos consideran desgastada.

■ El cuarto capítulo: “*Criterios de selección informativa en el paradigma sensacionalista*”, analiza los “valores-noticia” imperantes en este estilo periodístico, para evidenciar cómo, aunque tradicionalmente se ha asociado a determinadas insistencias temáticas: crónica de sucesos y crónica social, fundamentalmente; en realidad, detrás de esas concreciones argumentales, se esconden unos criterios de “noticiabilidad” en los que destacan valores genéricos como el conflicto, la violencia, el interés humano, el escándalo, el erotismo, el espectáculo o la curiosidad, que recorren transversalmente las distintas secciones informativas.

■ El capítulo quinto: “*El sensacionalismo en las técnicas de obtención de información*”, estudia cómo las decisiones del periodista, que le llevan a utilizar determinadas formas de recopilación de información para articular el discurso informativo, pueden estar teñidas de un afán “espectacularizante” de la realidad.

El trabajo sostiene que el empleo de recursos como: la escenificación, la cámara oculta, el montaje, el acoso a la fuente, la recontextualización de los hechos, son técnicas que contribuyen a hacer más llamativos los acontecimientos e incluso provocarlos

deliberadamente. El periodista extrema la realidad, forzando sus límites hacia sus componentes más enfáticos, y consigue así un producto informativo atractivo para su consumo, en clave sensacionalista.

■ Bajo el título *“El sesgo sensacionalista de las fuentes. La batalla de las fuentes en la arena mediática”*, el capítulo sexto estudia los testimonios aportados por las fuentes como otra raíz de sensacionalismo. Dada la importancia que los suministradores de información tienen en el proceso noticioso, se busca, también en su proceder, rasgos definidores del fenómeno.

Este apartado examina si, debido a la extensión de este paradigma en los medios, determinadas fuentes, principalmente las mejores conocedoras de los valores preponderantes en la comunicación periodística, podrían articular un mensaje que se adaptase a esa lógica mediática dominante, utilizándola en su beneficio.

Esta primera fase, fundamentalmente teórica, pretende definir, describir y explicar las bases del modelo sensacionalista. Por eso, el trabajo introduce numerosos ejemplos, mayoritariamente extraídos de los medios españoles, aunque también se seleccionan algunos de medios de comunicación extranjeros debido a sus peculiares características o su dimensión arquetípica.

■ El trabajo finaliza con el estudio de caso que se desarrolla en el capítulo séptimo: *“Deriva sensacionalista de la noticia en los diarios informativos. La desaparición de Madeleine McCann en los diarios El País, El Mundo y ABC”*. Este apartado realiza un análisis cuantitativo y cualitativo del tratamiento de la desaparición de la niña Madeleine McCann en 2007, por parte de los tres diarios informativos de mayor tirada en España, a lo largo de 150 días.

El estudio pretende comprobar si el sesgo sensacionalista ha penetrado hasta la prensa denominada seria, o bien, ésta se mantiene ajena a la selección temática y el tratamiento propios de este fenómeno. Para ello se revisa la frecuencia, intensidad y ubicación de la cobertura que los tres diarios destinaron al suceso, el “valor informativo” que se le adjudicó, las fuentes empleadas y la estrategia seguida por la familia McCann a la hora de llamar la atención de los medios sobre su causa.

Dado que la esencia del trabajo es explicar el modelo periodístico sensacionalista y su capacidad de extensión en productos de muy variada adscripción, el estudio de caso resulta limitado porque se plantea como una muestra que viene a complementar al análisis teórico.

Metodología aplicada y fuentes de consulta

A la hora de emprender el trabajo, se ha revisado exhaustivamente la bibliografía existente, tanto española como internacional, sobre el fenómeno del sensacionalismo informativo, partiendo de las últimas investigaciones realizadas. Se han examinado libros, artículos, ponencias, tesis publicadas e inéditas, artículos periodísticos informativos y de opinión, pero también registros audiovisuales, informes oficiales y legislación y jurisprudencia aplicable a algunos de los aspectos analizados. El trabajo estudia documentación de variadas disciplinas, dada la complejidad del asunto y también sus implicaciones, no sólo periodísticas sino también históricas, legales y éticas.

Buena parte de la bibliografía estudiada procede del ámbito anglosajón (principalmente de Estados Unidos y, en menor medida de Reino Unido y Australia) por ser éste donde más y mejor se ha investigado el fenómeno objeto de la tesis. También son muy interesantes las aportaciones al análisis procedentes de Hispanoamérica: México, Colombia, Chile y Argentina, muchas, centradas en el estudio de la crónica de sucesos (crónica roja).

Aunque en España existen acercamientos muy valiosos a esta pauta informativa en obras que aspiran a analizar la comunicación y producción periodísticas de forma general, el número de trabajos que tratan de forma específica el asunto es considerablemente inferior en número. Una carencia que, tal vez, se pueda explicar por el fracaso de la introducción en España de diarios expresamente sensacionalistas, a diferencia de lo que ocurre en las dos Américas y también en varios países europeos: Reino Unido y Alemania de forma destacada.

El presente análisis del fenómeno sensacionalista abarca las siguientes disciplinas:

a) De la Estructura de la Información se extrae la importancia que los condicionantes socioeconómicos tienen en la forma que adquieren los mensajes periodísticos. Esta materia alumbra el contexto en el que se desenvuelven los medios de comunicación y cómo las estructuras e intereses de poder y mercantiles determinan la práctica informativa. A través de esta materia, el fenómeno objeto de estudio se ubica en su marco, al tiempo que ayuda a indagar en los motivos que favorecen su aparición y sustentan su mantenimiento.

b) De la Historia del Periodismo se obtiene la dimensión cronológica del modelo sensacionalista y el conocimiento del momento y las circunstancias en que se inicia, analizando y contrastando las características que este paradigma informativo va adquiriendo en su evolución a lo largo del tiempo.

c) De la Teoría de la Información, el trabajo incorpora los conceptos aplicables a los modelos de prensa para analizar las concomitancias y los puntos de divergencia entre la prensa seria y la prensa sensacionalista. De esta disciplina se asume además la noción de “noticiabilidad” para encontrar los valores informativos que subyacen a aquellos asuntos que concentran el interés de los medios sensacionalistas. También las aportaciones de la Teoría de la *Agenda-Setting Function*, contribuyen a explicar no sólo cómo los medios configuran la agenda temática de los ciudadanos sino también qué intereses dominantes operan a la hora de diseñar la agenda temática de los medios.

d) De los estudios de Producción Periodística, el estudio incorpora las aportaciones en torno a las rutinas productivas y las fórmulas de trabajo de medios e informadores, útiles a la hora de examinar distintas técnicas y métodos de obtención de noticias con el fin de detectar aquellas que determinan que la información tenga un sesgo sensacionalista.

Esta primera fase teórica de la tesis introduce el análisis secundario con el objetivo de enriquecer la investigación. El estudio aumenta así su espectro, aprovechando para ello las investigaciones realizadas por otros estudiosos, sobre aspectos directamente relacionados con el objeto del trabajo.

e) La explicación del fenómeno sensacionalista finaliza con un estudio de caso, al considerar que resulta el método más útil para ilustrar la descripción teórica. El suceso elegido, ejemplificador de la deriva sensacionalista de la información, es la desaparición de la niña Madeleine McCann y su tratamiento en los principales diarios de información general: *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

La cronología de la muestra comprende desde la fecha posterior a la desaparición de la menor: 4 de mayo de 2007, hasta el 30 de septiembre de ese mismo año, cuando comienza a decaer el interés informativo por el suceso debido a la nula aportación de datos nuevos que conducirá, finalmente, al archivo del caso por falta de pruebas.

En total, el corpus de análisis está compuesto por 162 unidades periodísticas: 47 procedentes de *El País*, 58 de *El Mundo* y 57 de *ABC*. Se ha entendido por unidad periodística toda noticia, reportaje, crónica, entrevista o breve y se han exceptuado los artículos de opinión y editoriales. Las imágenes que acompañan a las informaciones se han estudiado como subunidades de análisis.

La elección de estos diarios como objeto de la muestra, viene marcada, en primer lugar, por la mayor accesibilidad de los materiales a analizar, que permite realizar una labor investigadora de forma más detallada, y, en segundo lugar, porque la presencia de sesgos sensacionalistas en la prensa informativa que guarda las esencias del periodismo, refleja la penetración de este paradigma, incluso en aquellos medios y productos a los que se asignan mayores niveles de calidad y, por tanto, teóricamente más alejados de veleidades “espectacularizantes”.

A la hora de realizar el análisis de caso, se emplean tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, que permitan mostrar o refutar una inclinación de los diarios estudiados hacia una selección temática y un tratamiento de la información cercanas al sensacionalismo.

Definido el corpus, se realiza una plantilla de análisis para el proceso de codificación. Las variables analizadas fueron las siguientes:

- Frecuencia e intensidad de la aparición del motivo temático “caso McCann”, con una cuantificación del número de noticias dedicadas al suceso en cada una de las cabeceras y la extensión en número de columnas que ocupa cada una de las informaciones.

- Análisis de la sección, el género y la data de las informaciones. Con el fin de valorar su adscripción dentro del producto periodístico y los recursos humanos y materiales que cada medio destina a la cobertura del acontecimiento.

- Disposición de la información dentro del producto periodístico, atendiendo específicamente a los lugares privilegiados a la hora de destacar la noticia dentro del conjunto de la oferta informativa: primera plana, primera de sección, página impar y ubicación en la mitad superior de la plana.

- Número de elementos iconográficos que acompañan a la información, que suponen una fórmula de destacar la noticia en el diseño de página, cotejando su tipo: fotografías o infografías; volumen total y frecuencia de aparición

Junto al análisis cuantitativo, la investigación comporta un análisis de contenido de las informaciones aparecidas en los tres diarios. La pretensión es detectar en los textos las posibles desviaciones en el tratamiento, desde el periodismo serio hacia el periodismo sensacionalista. En esta fase del estudio se estudian los siguientes aspectos:

- Valores informativos que pesan en la inclusión del suceso en la agenda temática de los diarios, atendiendo a los criterios de “noticiabilidad” aplicables al hecho de forma general pero también a los específicos de las unidades seleccionadas.

- Análisis del proceso de “tematización” al que se somete el acontecimiento, comparando los datos novedosos aportados por las fuentes, con la secuencia de informaciones aparecidas. El objetivo de este punto es comprobar si la cobertura intensiva está justificada por la aparición de nuevos datos relevantes relativos a la investigación, o los diarios siguen un proceso de “serialización”.

■ Cotejo de las fuentes utilizadas en la cobertura informativa: con especial atención a las fuentes periodísticas. El objetivo de este apartado es demostrar la existencia de una intertextualidad mediática y la influencia que los medios más osados en la búsqueda de novedades sobre el caso, tiene sobre el resto. Así se analizan las noticias aparecidas en las tres cabeceras cuyos datos provienen de otros medios, algunos expresamente sensacionalistas, y su importancia.

■ Del análisis del contenido también se extrae información relevante relativa a la estrategia que siguieron las fuentes primarias, en concreto la familia McCann, para examinar si pudo articular un mensaje emotivo y espectacular, de cara a conseguir una mayor atención periodística para su causa. En este punto, el análisis de contenido resulta muy útil para deducir la intencionalidad del mensaje emitido por las fuentes, destinado a ser recogido por los medios de comunicación.

La plantilla inicial que está recogida al final de esta introducción fue revisada y ajustada a la luz de los resultados provisionales obtenidos en un primer cotejo del material. Al tiempo, se decidió desagregar datos no considerados en un principio pero que se evidenciaron como relevantes por ser indicios claros de un sesgo sensacionalista de la información, como la falta de respeto a la presunción de inocencia o el tratamiento fotográfico adjudicado a los menores de edad.

A los estudios de caso se les ha achacado, con frecuencia, que sean limitados y, por tanto, no generalizables. Sin embargo, la abundancia de ejemplos que se aportan a lo largo del trabajo, se espera que sirva para diluir esa impresión. El análisis del tratamiento informativo de la desaparición de Madeleine McCann, cumple aquí la función de complemento e ilustración del corpus teórico que, sin duda, es el esfuerzo principal de esta tesis doctoral.

PLANTILLA MATRIZ PARA RECOGIDA DE DATOS DE CADA UNA DE LAS UNIDADES INFORMATIVAS. Variables y subvariables analizadas

Nº Codificación:

Fecha:

Diario:

Titular de la información:

a. ASPECTOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN, DISPOSICIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

a.1. Frecuencia de aparición (nº de informaciones por diario)

a.2 Intensidad de aparición

Extensión de las informaciones en número de columnas

a.3 Sección

a.4 Género

Noticia
Reportaje
Entrevista
Breve
Otros (especificar)

a.5 Data

Autor de la información
Lugar de la data

a.6 Emplazamiento

Aparición en primera: si-no
Aparición en primera de sección: si-no
Ubicación en página par-impar
Ubicación en zona superior-zona inferior de la plan

a.7 Acompañamiento fotográfico o infográfico: si-no

Número de informaciones que llevan acompañamiento fotográfico

Número de informaciones que llevan acompañamiento infográfico

Tamaño de la fotografía o infografía

Fuente de los elementos gráficos:

-propia

-agencia

-no se especifica

a.8 Llamados a completar la información: si-no

**b. ASPECTOS DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CONTENIDO.
ANÁLISIS DE TEXTOS E IMÁGENES**

b.1 Criterios de noticiabilidad aplicables al suceso

b.2 Análisis de textos. Proceso de “tematización”. Fases temáticas

Primera fase temática. Desaparición

Segunda fase temática. Evolución de la investigación

Tercera fase temática. Consideración de padres como sospechosos

b.3 Análisis de contenido de las imágenes:

Selección de la realidad captada. Elementos icónicos dominantes:

Madeleine

Matrimonio McCann

Kate McCann

Gerry McCann

Testigos

Celebrities solidarias

Otros

Tipo de plano:

Primer plano

Plano medio

Plano entero

Plano general

Publicación imagen de sospechosos

Fotografías de menores de edad sin pixelar

c. ASPECTOS DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO. FUENTES INFORMATIVAS UTILIZADAS

c.1 Fuentes primarias

Familia

Fuentes policiales

Fuentes judiciales

c.2 Fuentes mediática

Cita de medios sensacionalistas: si-no

c.3 Opinión popular como fuente de información: si-no

d. ASPECTOS QUE ATañEN A LA ESTRATEGIA DE LAS FUENTES PROMOTORAS DE LA INFORMACIÓN

d.1 Dimensión publicitaria: recursos publicitarios empleados

Descripción de los métodos publicitarios utilizados

d.2 Dimensión mediática

Contratación de fuentes secundarias

Implicación de “personajes-noticia”: David Beckham, Cristiano Ronaldo, Papa Benedicto XVI, J.K.Rowling

Pseudoeventos

Photo-opportunities

CAPÍTULO I

MARCO LEGAL Y ECONÓMICO DE LA INFORMACIÓN

I. MARCO LEGAL Y ECONÓMICO DE LA INFORMACIÓN

1. 1 Introducción

Cualquier fenómeno comunicativo ha de comprenderse dentro del marco normativo, económico, social y cultural en que se produce. Sólo de esta manera se puede entender su dimensión completa y los condicionantes que determinan su existencia y sus formas de manifestación. Por lo tanto, el primer paso de este trabajo será ofrecer el panorama general en el que se incardina el fenómeno del sensacionalismo informativo en la España actual.

Comencemos analizando el ámbito legal en el que operan los medios españoles, un marco que garantiza la libertad de expresión como un bien protegido constitucionalmente y que, en la práctica jurídica, a menudo se privilegia cuando entra en conflicto con otros derechos. En este planteamiento, España no es distinta de la mayoría de países democráticos que interpretan en sus constituciones el derecho a la libertad de expresión como garante de la buena salud del estado democrático, considerando a los medios como vigilantes de los poderes públicos (la teoría de la prensa como perro guardián “*watch dog*”³) y como instrumentos para ofrecer a los ciudadanos la información que precisan para decidir de forma consciente sobre sus intereses. Por tanto, el escenario legal que afecta a la información en nuestro país plantea una gran libertad de acción para los medios de comunicación y para los periodistas que, además, - frente al resto de los ciudadanos- acumulan prerrogativas específicas en el ejercicio de su labor.

³ Según recoge José Luis Martínez Albertos, esta teoría ya aparece de manera implícita en la redacción de la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos (1791), aunque la referencia más clara y abierta se localiza en el libro *Public Opinion* de Walter Lippman, publicado en 1922. Martínez Albertos profundiza en la evolución que ha sufrido esa función de vigilancia, señalando que los periodistas cada vez ejercen menos ese papel de perro guardián debido a la complejidad del sistema de comunicaciones y también a que muchos informadores no están a la altura de la tarea encomendada, dadas sus frecuentes carencias intelectuales y/o éticas. Martínez Albertos, José Luis: “La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 1, 1994, pp. 13-26.

La libertad de que goza la prensa, encuentra sus límites legales en el respeto a otros derechos fundamentales pero también encuentra unos límites morales que aparecen explicitados en los códigos deontológicos y libros de estilo aprobados, libremente, por los distintos medios, aunque su deficiente aplicación resulte manifiesta. Su inoperancia deriva, entre otras razones, de la escasa articulación de órganos coercitivos y sancionadores que castiguen el incumplimiento de sus recomendaciones⁴.

En ese ámbito de extensa autonomía, todo medio de comunicación goza de idéntico derecho a la libertad de expresión. Revistas del corazón, periódicos deportivos, diarios gratuitos, programas televisivos de cualquier temática y estilo, tertulias radiofónicas comparten con los diarios de referencia la misma protección bajo el paraguas de la libertad de expresión⁵. Es más, cuando surgen críticas con respecto al contenido o tratamiento periodístico ofrecido en determinados medios, los reprimidos suelen articular su defensa apelando a este bien supremo, aunque la información reprobada no sirva expresamente para lo que legalmente se articuló el derecho; es decir, para facilitar la formación de una opinión pública libre.

Pero además, el trabajo periodístico en España se incardina en un entorno económico capitalista que propugna el beneficio como motivación de la actividad empresarial, de forma que la mezcla de ambos condicionantes puede propiciar que la información sea tratada como una mercancía dentro de una economía de mercado.

El binomio máxima libertad y necesidad de lucro, deriva frecuentemente en la utilización de recursos periodísticos -entre los que se encuentra en posición destacada el sensacionalismo informativo- que suponen un ejercicio interesado del derecho de información con el fin de lograr un impacto en la opinión pública y facilitar el consumo masivo del producto periodístico.

⁴ España, a diferencia de numerosos países europeos, carece de un Consejo Audiovisual a nivel estatal aunque sí operan consejos autonómicos, siendo los más activos los Consejos de lo Audiovisual de Cataluña, Navarra y Andalucía. La Ley General Audiovisual contempla la creación de un órgano regulador nacional que aún no se ha constituido.

⁵ Pilar Diezhandino utiliza el mismo argumento aplicado a la profesión periodística: “el periodismo ha perdido identidad como profesión (...) bajo la misma denominación caben todos, los que eligen el relato veraz y probado de los hechos, tanto como los que utilizan el rumor y la infamia, y se jactan de ello y lo venden bajo la etiqueta de *investigación*”. Diezhandino Nieto, Pilar (Coord.): *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Madrid, Fundación Telefónica-Ariel, 2008, p. 16.

1.2 Medios de comunicación. Marco legal y libertad real

1.2.1 La libertad de expresión como derecho fundamental

La libertad de expresión y el derecho a la información están recogidos en el artículo 20 de la Constitución Española que reconoce y protege los derechos a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones mediante cualquier medio de difusión. El texto constitucional los define, además, como derechos fundamentales que representan un pilar del sistema democrático: son soporte del pluralismo, garantizan la publicidad, la transparencia y facilitan el control de los poderes públicos por parte de los ciudadanos. La libertad de expresión y el derecho a la información son, pues, derechos que protegen la libertad frente al poder, derechos imprescindibles para que exista una opinión pública con capacidad de decisión y, por tanto, garantía del funcionamiento del sistema democrático.

Así se ha interpretado mayoritariamente a través de abundante jurisprudencia, encontrando en el Tribunal Constitucional el máximo intérprete de la Constitución. El alto tribunal ha valorado que el Artículo 20 del texto constitucional garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre “sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el artículo 1.2 de la Constitución y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política”⁶. Por tanto, para el alto tribunal la libertad de expresión y el derecho de información, ambos compartidos por todos los ciudadanos, representan uno de los pilares fundamentales del Estado⁷.

En general, todos los países democráticos han recogido, en sus textos constitucionales este derecho y lo han hecho destacándolo en un puesto de prioridad o privilegio,

⁶ Sentencia del Tribunal Constitucional (STC) 6/1991. El Artículo 1.2 de la Constitución Española que la sentencia menciona, se refiere a la soberanía nacional: “La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado”.

⁷ El mismo Tribunal hace hincapié en la función que cumple el derecho de información dentro del sistema: “El derecho a recibir una información veraz es (...) un instrumento esencial en el conocimiento de los asuntos que cobran importancia en la vida colectiva, y que, por lo mismo, condicionan la participación de todos en el buen funcionamiento del sistema de relaciones democráticas auspiciado por la Constitución, así como el ejercicio efectivo de otros derechos y libertades”. STC 168/1986.

entendiendo que una opinión pública bien informada es imprescindible para conseguir una democracia sana. Como señala Virgilio Latorre: “Democracia y publicidad son términos inseparables, porque allí donde no hay publicidad no hay control, y donde no hay control no hay transparencia, y sin transparencia no hay democracia”⁸.

Para proteger estos derechos, la Constitución pone unos límites a la acción de los poderes públicos, de forma que no puedan interferir en la libertad de prensa. Estos límites son la prohibición de la censura previa o el secuestro de publicaciones o grabaciones, de forma que sólo un juez pueda impedir la difusión de ideas, contenidos e, incluso, la misma existencia de un medio de comunicación⁹. Además, para que los periodistas vean protegida su labor, se establece el secreto profesional (un derecho del periodista que, además, protege a las fuentes informativas que, de esta forma, ven garantizada la confidencialidad de su identidad) y la cláusula de conciencia, que tiene por objeto asegurar la independencia de los informadores en el desempeño de su función, defendiéndoles, jurídicamente, frente a las empresas para las que trabajan y dotándoles de cierto grado de libertad frente a ellas¹⁰.

1.2.2 Derecho a recibir una información veraz. La libertad de expresión como un derecho de todos los ciudadanos

La Constitución, sin embargo, no establece, de ningún modo, que sean los periodistas los exclusivos titulares de la libertad de expresión. Sería erróneo entender que la comunicación pública camina en una sola dirección: de los medios de comunicación a los ciudadanos y que, por tanto, los profesionales de la comunicación son el único sector de la colectividad que tiene en sus manos el privilegio de buscar, procesar a su gusto y transmitir la información. Si así fuera, los receptores serían demasiado

⁸ Latorre Latorre, Virgilio: *Función jurisdiccional y juicios paralelos*, Madrid, Cuadernos Civitas, 2002, p. 24.

⁹ Constitución Española, artículo 20, puntos 2, 3 y 5: “El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”(…) “La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España” (...) “Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial”.

¹⁰ Pese a esa protección, lo cierto es que este aspecto del derecho no supone la defensa de la voz individual del periodista que se acoge a la cláusula, puesto que si decide romper su relación con la empresa, perderá su empleo y su capacidad de hacerse oír.

vulnerables a cualquier manipulación que llegase de los *media*. Por eso, el texto constitucional contempla que todos y cada uno de los individuos que conforman la sociedad tienen el derecho a participar de la libertad de expresión y del derecho a la información.

La libertad de expresión aparece así como un principio con dos caras. Por un lado, permite expresar ideas u opiniones públicamente, un derecho ejercido primordialmente por los periodistas, aunque no exclusivo de ellos; por otro, supone el derecho de todos los ciudadanos a recibir información “veraz”. El Tribunal Constitucional ha tenido en cuenta, en numerosas ocasiones, esa doble dimensión del derecho y ha destacado su carácter universal: “los titulares del órgano o medio difusor de la información o los profesionales del periodismo o quienes, aun sin serlo, comunican una información a través de tales medios no son los únicos sujetos de la libertad de expresión, sino, primordialmente, la colectividad y cada uno de sus miembros”¹¹.

El profesor Celso Almuíña pone el énfasis en este segundo aspecto del derecho y entiende que la libertad de prensa sólo tiene su justificación en el servicio que presta a los ciudadanos: “la libertad de los mass media (condición *sine qua non*) es un medio (instrumento) para conseguir un fin: ofrecer a los ciudadanos –auténticos detentadores de este derecho fundamental- una información veraz”¹².

Mediante la inclusión en el texto Constitucional del adjetivo “veraz”, se ha establecido una prevención que quiere proteger a los ciudadanos que no tienen acceso directo a los hechos ni a las fuentes (y que, de este modo, no pueden inquirir a éstas ni escuchar de primera mano su testimonio), otorgando al receptor pasivo, el derecho a recibir una información que cumpla el criterio de veracidad. Ese derecho supone, a la vez, una obligación explícita para el emisor de la información: éste no puede verter falsedades, medias verdades ni rumores, no puede emitir información tendente a confundir a la opinión pública, se ha de atener al criterio de veracidad. Al periodista se le debe y puede exigir legalmente que, como “agente cualificado” en el derecho a informar, ejerza su

¹¹ Sentencia TC 168/1986. Op.Cit.

¹² Almuíña, Celso: “La información veraz como derecho constitucional”, *Temas para el Debate*, nº 114, mayo de 2004, p. 17.

profesión como marca la Constitución, sólo de este modo contará con el amparo de la ley¹³.

Así lo entiende Ignacio Villaverde Menéndez, que asegura que la libertad de expresión se ha de concebir como un medio al servicio de la función que justifica el interés, es decir, la formación de una opinión pública libre: “si no contribuye a la formación de la opinión pública libre, se pierde la protección constitucional porque se abusa o se simula ejercer una libertad cuando en realidad se ejecuta una actividad distinta que carece de garantía constitucional”¹⁴.

En aquel que informa descansa el derecho de la sociedad a estar informada, por tanto, la ley estima que el periodista tiene un alto cometido en sus manos. No puede actuar exclusivamente para satisfacer sus intereses ni los de la empresa para la que trabaja sino que está representando los intereses de toda la comunidad y la ley puede exigirle que cumpla con ese papel¹⁵: “Si no ejerce su libertad de informar en esas condiciones (con veracidad) no sólo actúa en un terreno desprotegido constitucionalmente, sino que puede merecer una sanción jurídica porque ha defraudado el interés realmente garantizado con el derecho a comunicar información, el de la colectividad a recibir noticias. Claro que si ejerce su libertad conforme a los criterios que le imponen los tribunales y el legislador, su posición jurídica goza de una protección preferente y resistente a cualquier ataque”¹⁶.

¹³ La Constitución pretende proteger así la esencia del Estado: la democracia, porque sólo un individuo informado desde la verdad puede elegir libremente a sus representantes. Sólo una persona que conozca aquellos asuntos que son relevantes para sí mismo y para la sociedad de forma rigurosa, sin manipulaciones, podrá tomar una decisión adecuada. De este modo el adjetivo “veraz” supone una salvaguarda de los derechos de los receptores, una defensa frente a informaciones falsas que publicadas por un medio de comunicación como verdaderas, podrían cobrar el aspecto de hechos ciertos sin serlo.

¹⁴ Villaverde Menéndez, Ignacio: *Los derechos del público. El derecho a recibir información del artículo 20.1.d) de la Constitución Española de 1978*, Madrid, Tecnos, 1995, p. 48.

¹⁵ Consideramos oportuno ofrecer aquí un ejemplo de utilización de un medio de comunicación a favor de intereses particulares, en este caso políticos, que fue dirimido por los tribunales. El sindicato Comisiones Obreras denunció en 2002 a Televisión Española, por faltar a la verdad en las noticias ofrecidas por el canal público sobre la huelga general del 20 de junio, siendo presidente del gobierno José María Aznar. La Audiencia Nacional falló a favor del sindicato y condenó a la cadena a rectificar públicamente. El encargado de hacerlo fue el periodista Alfredo Urdaci, entonces responsable de informativos. La lectura de la sentencia generó una nueva polémica porque al citar el nombre del sindicato demandante, leyó las siglas de forma inusual: “ce ce, o o”. La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa mencionó, en enero de 2004, a Televisión Española como ejemplo de la influencia del poder político en la radiodifusión pública, citando la sentencia de la Audiencia Nacional.

¹⁶ Villaverde Menéndez, Ignacio, 1995, op. cit., p. 54.

En el texto constitucional, por tanto, el adjetivo veraz está indisolublemente unido al derecho a comunicar o recibir libremente información. Pero, ¿qué requisitos exige la información veraz? Sin duda, la veracidad es un término al que resulta complicado adjudicar un significado incontrovertible. Además, es delicada su aplicación en los medios de comunicación, que lo que hacen es “reconstruir” la realidad y crear una narración escrita o audiovisual que no puede ser más que un remedo del suceso original. De hecho, el adjetivo veraz ha suscitado mucho debate jurídico dada la relevancia que el término alcanza, puesto que, de una lectura literal de la ley, se presupone que sólo la información veraz tiene garantizada la protección constitucional. Pese a la importancia del concepto, la única referencia que tenemos es la que señala la Carta Magna, puesto que no se ha desarrollado, posteriormente, una legislación que amplíe y concrete esa exigencia. Por eso, habremos de remitirnos a la jurisprudencia para encontrar mayor desarrollo y precisión.

El Tribunal Constitucional lejos de identificar la veracidad con la verdad absoluta, con la total exactitud, la ha interpretado en términos de “diligencia” del periodista para contrastar y verificar la información que proporciona a su audiencia, de forma que el receptor quede protegido frente a aquellos periodistas que difunden rumores, informaciones sin comprobar e invenciones. El tribunal entiende que no se puede garantizar siempre la verdad en los medios de comunicación, pero sí es censurable la falta de diligencia del periodista a la hora de hallarla. Por tanto, ese celo exigido supondría una obligación para el profesional de los medios que debe hacer las averiguaciones pertinentes, comprobar las informaciones que le llegan y contrastar el testimonio de las fuentes antes de hacer pública una noticia¹⁷.

¹⁷ El tribunal sólo excusa de esa exigencia los errores menores que no afecten a la sustancia de lo informado. Así aparece claramente explicitado en la jurisprudencia: “este requisito constitucional (se refiere a la veracidad) no va dirigido a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información sino a negar la protección constitucional a los que transmiten como hechos verdaderos, bien simples rumores, carentes de toda constatación, o bien meras invenciones o insinuaciones sin comprobar su realidad mediante las oportunas averiguaciones propias de un profesional diligente; todo ello sin perjuicio de que su total exactitud pueda ser controvertida o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado (...) cuando la Constitución requiere que la información sea ‘veraz’ no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas, como estableciendo un deber de diligencia sobre el informador a quien se le puede y debe exigir que lo que transmite como hechos haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos”. STC 158/2003. El Constitucional señala también la dificultad que entraña establecer qué grado de diligencia es la exigible para un profesional de la información. Entiende que no pueden precisarse, con carácter general, unos parámetros fijos y que dependerá de cada caso particular, aunque indica que el nivel de exigencia será máximo “cuando la noticia que se divulga pueda suponer por su propio contenido un descrédito en la consideración de la persona a la que la información se refiere”. Sentencia del TC 240/1992.

1.2.3 Límites a la libertad de expresión

Incluso cumpliendo el criterio de veracidad, la libertad de expresión tiene unos límites recogidos en la Constitución, colocándose expresamente esos lindes en los derechos al honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de la juventud y de la infancia¹⁸. La Carta Magna señala también que las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que reconoce la Constitución, se deberán interpretar a la luz de la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como de los tratados y acuerdos internacionales sobre derechos fundamentales sancionados por España.

A este respecto, la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) marca que, en lo que respecta a los derechos al honor y la intimidad: “Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”¹⁹. El Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales recoge, igualmente, ciertas excepciones al ejercicio del derecho a la libertad de expresión, entre las que se encuentra la protección de “la reputación y los derechos ajenos”²⁰. También el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la ONU señala: “El ejercicio del derecho previsto (se refiere a la libertad de expresión) (...) entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de

¹⁸ El Artículo 20.4 de la Constitución señala: “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título (título primero relativo a los derechos fundamentales), en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

¹⁹ ONU, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 12.

²⁰ El Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales fue aprobado por el Consejo de Europa el 4 de noviembre de 1950, ratificado por España el 26 de septiembre de 1979, y publicado en el Boletín Oficial del Estado el 10 de octubre de 1979. En su artículo 10.2 recoge, expresamente, los siguientes límites al ejercicio de la libertad de expresión: “la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos”

los demás. b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”²¹.

Se comprueba, de este modo, como, no sólo la legislación española sino todas las constituciones democráticas, sin excepción, y la normativa internacional sobre derechos fundamentales rubricada por España, fija determinados límites a la libertad de expresión. No es éste, pues, un derecho absoluto que tenga primacía frente a otros de forma sistemática sino que se podrá sacrificar cuando entre en colisión con derechos fundamentales que se entienda deben privilegiarse en el caso concreto, o cuando la información difundida haciendo uso de ese derecho, no cumpla la función que establece la Constitución.

Es cierto que la Carta Magna es abierta e imprecisa en la interpretación del conflicto de derechos. Señala explícitamente que la libertad de expresión “tiene su límite” en el respeto a los derechos fundamentales, sin especificar cuáles y en qué casos. Como señala Díez-Picazo, si se interpretase esta obligación de una forma literal, habría que entender que la libertad de expresión ha de ceder “automáticamente siempre que entre en colisión con algún valor o bien jurídico constitucionalmente relevante”²², algo que el Tribunal Constitucional no ha aplicado de forma estricta jamás. Es más, mucho más frecuentemente ha entendido que la libertad de expresión tiene una dimensión institucional, como garante del estado democrático, y ha valorado este derecho, como un derecho objetivo que afecta a la sociedad en su conjunto, privilegiándolo frente a otros subjetivos de los que goza sólo un particular.

También en esta interpretación de la norma, España sigue la estela de otros países democráticos que han preferido proteger la libertad de expresión de injerencias, a riesgo de que los medios puedan cometer algunos abusos. En Estados Unidos, donde la libertad de expresión está recogida en la Primera Enmienda de la Constitución²³, es conocida la “Teoría de la poda y los frutos” que utiliza la metáfora agrícola para

²¹ Artículo 19.3. El Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos fue aprobado por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) el 16 de diciembre de 1966 y ratificado por España el 27 de abril de 1977.

²² Díez-Picazo, Luis María: *Sistema de derechos fundamentales*, Madrid, Civitas, 2003, p. 290.

²³ Las 10 primeras enmiendas de la Constitución de los Estados Unidos se conocen como la Declaración de Derechos y recogen las garantías de los derechos individuales frente a la intrusión del gobierno federal. La Declaración protege la libertad de expresión en el lugar preferente de la primera enmienda.

justificar la preeminencia de este derecho: “Cierta abuso es inseparable del uso adecuado de todo y en nada esto es más patente como en el uso de la libertad de prensa. Por ella, la práctica de los Estados ha decidido que es mejor dejar unas pocas ramas desarrollarse a placer que, podándolas, lesionar el vigor de las que dan frutos adecuados”²⁴.

Se evidencia como, en la interpretación y aplicación de la ley, se ha optado por primar la libertad de expresión a costa de otros derechos, para evitar que, frenándola, se limite la opinión pública libre o bien se fomente la autocensura de los periodistas. Sin embargo, según recoge textualmente la norma, no existe prerrogativa de ésta y, en caso de conflicto, debe ser el juez quien dirima qué derecho debe prevalecer, siguiendo los principios de ponderación y proporcionalidad²⁵. Por tanto, a pesar de la importancia y el cierto privilegio de que gozan la libertad de expresión y el derecho de información, no son bienes superiores y, en determinadas ocasiones, se pueden ver sacrificados. Queda clara, pues, la dialéctica que deben mantener con el resto de derechos fundamentales.

1.2.4 Libertad y responsabilidad

A la obligación que la ley establece, se une la obligación moral que marca la deontología periodística y que señala, recurrentemente, las cualidades de veracidad y rigor, como requisitos imprescindibles en el correcto ejercicio de la profesión de informar. Se apela, cada vez con más frecuencia, a esta exigencia ética, a la vista de los abusos frecuentes cometidos por los medios que quedan sin sanción. Y es que, en el contexto de libertad legal expuesto y existente desde la implantación de la democracia en España, los *media* han ido ganando peso y capacidad de influencia en la sociedad, y han acabado por conformarse como uno de los más poderosos mecanismos de creación de opinión, transmisión de valores o conformación de conductas. Y, siempre, desde la autonomía de actuación de periodistas y también, como se analizará más adelante, de las empresas de comunicación.

²⁴ Juez Hughes en el caso *Near versus Minnesota*, (1931) en Latorre Latorre, Virgilio, 2002, op. cit., p. 27.

²⁵ Según el principio de ponderación, el magistrado ha de sopesar qué derecho debe estar más protegido en cada situación concreta. El principio de proporcionalidad exige que el derecho que se vea sacrificado lo sea en la medida mínima necesaria para garantizar aquel que debe prevalecer.

Algunos autores se sorprenden de que una actividad con tanta capacidad de influencia funcione con tan poca normativa. Como recoge Hugo Aznar, el autor que más ha profundizado en los distintos mecanismos de autorregulación en España: “los medios disponen de (...) una llamativa ausencia de controles (...) que encontramos en otras actividades e instituciones igualmente poderosas e influyentes de nuestras sociedades”²⁶. De este modo, el binomio máxima libertad y máxima capacidad de influencia del que gozan los medios, comporta un riesgo evidente de abuso o arbitrariedad. Ese peligro se ha visto plasmado en numerosas ocasiones en que los medios utilizan su poder para beneficiar a un grupo político o empresarial, o, simplemente, cuando la única regulación de los *media* es la obtención de lucro económico, utilizando para ello los recursos del sensacionalismo y olvidándose de su función como servicio público.

Es cierto, como se ha analizado anteriormente, que el poder judicial puede ejercer control sobre los medios en caso de que violenten derechos de terceros y éstos interpongan denuncia contra periodistas o empresas de comunicación, sin embargo, en el caso de la libertad de expresión, entre lo punible jurídicamente y lo correcto éticamente hay un amplio campo difuso que carece de otra regulación que no sea la que los profesionales y medios (que así lo decidan) se autoimponen.

A la vista de este problema, en la década de los 90 con antecedentes en los 80, se ha iniciado un cambio de tendencia. Si, durante la dictadura franquista, el caballo de batalla fue la conquista de la libertad frente a las leyes coactivas, ahora la vía iniciada es la autorregulación, que englobaría todos aquellos mecanismos, libremente aceptados por periodistas y empresas de comunicación, dirigidos a garantizar que los medios actúen respetando los valores deontológicos y éticos de la profesión. Su cumplimiento no viene determinado, pues, por una obligación legal sino moral de obedecer un compromiso adquirido, y su acatamiento supone un complemento al derecho a la hora de evitar desmanes periodísticos.

²⁶ Aznar, Hugo: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999, pp. 32 y 33. Siguiendo el razonamiento de Aznar, si admitimos que la prensa es el cuarto poder, vemos como los otros tres poderes están sometidos a una normativa más rígida. El legislativo, a la voluntad popular expresada cada cuatro años; el ejecutivo, al control del parlamento y de la opinión pública, y el judicial a las instancias superiores que pueden revisar las sentencias que los afectados consideren injustas.

Aznar descubre cómo España ha seguido, en este proceso, el mismo camino que los países de su entorno, aunque con años de retraso²⁷. El primer código internacional de autorregulación fue la Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas aprobado por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) en 1954. Habrá que esperar veintiséis años para encontrar el primer documento español: se trata del Estatuto de Redacción de *El País* aprobado en 1980. Hasta doce años más tarde, en 1992, no se aprobará el primer código deontológico colectivo, el del Colegio de Periodistas de Cataluña.

En los últimos años la necesidad de autorregulación ha cobrado fuerza y hoy en día está más en vigor que nunca. Son muchas las voces que exigen que se reconduzca la libertad de expresión y la práctica del periodismo a la función de servicio público que está en su origen, lejos de manipulaciones políticas y económicas. Un servicio entendido como información, formación y entretenimiento, pero alejado de los abusos que representa la utilización del sensacionalismo, la búsqueda del morbo, la intromisión en la vida privada que se justifica en el “todo vale por la audiencia” o la descarada politización de un periodismo de campaña -expresamente en medios de comunicación públicos-, denunciado de forma reiterada por los partidos que se sienten perjudicados por un trato desigual.

Se pretende que, de nuevo, el ciudadano destinatario de la información cobre importancia como sujeto del derecho a la libertad de información. Así lo demuestra el hecho de que la mayoría de los códigos, tanto nacionales como internacionales, coincidan en defender parámetros como la veracidad, el rigor, la pluralidad, la no discriminación, el respeto a la intimidad, la corrección de errores o el hecho de evitar presiones, tanto externas como de la propia empresa, en la elaboración de la información²⁸.

²⁷ *Ibid.*, p. 33.

²⁸ No se pretende entrar aquí al detalle del análisis de los distintos códigos deontológicos y tratados de autorregulación periodística, sólo destacar la Resolución 1.003 sobre ética del periodismo, aprobada por el Consejo de Europa en julio de 1993 y que ha servido de inspiración a numerosos tratados deontológicos y libros de estilo. Fue aprobada por unanimidad por la asamblea parlamentaria y recoge entre sus principios: “El ejercicio del periodismo comporta derechos y deberes, libertades y responsabilidades. Las noticias deben difundirse respetando el principio de veracidad, después de haber sido hechas las verificaciones de rigor, y deben exponerse, describirse y presentarse con imparcialidad. No se deben confundir rumores y noticias. Los titulares y los sumarios de las noticias deben reflejar lo más fielmente posible el contenido de hechos y datos. Los medios de comunicación realizan una labor de mediación y de prestación del servicio de la información, y sus derechos en relación con la libertad de

Asumida la libertad de expresión como un derecho asentado, se pide ahora mayor responsabilidad por parte de quienes lo ejercen en una posición ventajosa, para que esa libertad obedezca a la función que se le adjudicó en origen. De no producirse ese ejercicio de responsabilidad, la censura de tiempos pasados, habría sido sustituida por el control del derecho por parte de unos pocos, una oligarquía mediática ejercida por determinadas fuerzas políticas y económicas. En vez de acallar las voces discordantes, algo que la ley impide en estos momentos, el camino seguido habría sido el del dominio, el apoderamiento de los medios que dan cauce a esa libertad para utilizarlos al servicio de causas particulares, sean estas ideológicas, políticas o mercantiles, y no en la consecución del bien común²⁹.

El panorama mediático español, por tanto, no está falto de códigos deontológicos sino, en ocasiones, de voluntad de desarrollarlos y, principalmente, de mecanismos de

información están en función de los destinatarios, es decir, de los ciudadanos. Este derecho pertenece a los ciudadanos que pueden exigir también que la información proporcionada por el periodista sea transmitida con fidelidad en las noticias y con honestidad en los comentarios, sin injerencias externas, tanto de los poderes públicos como del sector privado”.

²⁹Los mismos responsables de los medios de comunicación han reflexionado públicamente sobre este asunto. El 27 de febrero de 2004 se celebró, con motivo del quinto aniversario de la cadena de noticias CNN+ (tristemente reconvertida), un congreso destinado a analizar el futuro de los informativos. En él, los directores de los principales programas informativos coincidían en señalar que el morbo había invadido los noticieros y aludían como posibles causas a la búsqueda de las audiencias y al peso del entretenimiento. Al mismo tiempo, evidenciaban que la televisión era el medio más denostado y mostraban su preocupación porque al control político le había seguido la espectacularización de los acontecimientos con el fin de satisfacer a las audiencias menos exigentes.

El asunto ha calado en la opinión pública de forma que los partidos políticos que, en ocasiones, no han dudado en utilizar todos los medios públicos a su alcance (y también algunos privados) para defender sus intereses cuando han ocupado el poder, han tenido que reaccionar y han recogido la demanda de promover e impulsar un mayor autocontrol de la prensa. Los dos partidos mayoritarios Partido Socialista y Partido Popular incluyeron en sus programas electorales durante la campaña general de 2004, capítulos referidos a los contenidos de los *media*. El candidato ganador de las elecciones y actual presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, fijó como uno de los objetivos de su gobierno la reforma de la Radiotelevisión pública. Para ello formó una comisión de notables de prestigio intelectual y ético, bautizada como “comité de sabios”, que elaboró una propuesta de reforma del ente RTVE. Entre sus objetivos estaba el establecer un modelo de radiotelevisión de servicio público que defendiese antes la calidad que el incremento de la audiencia, evitara caer en el sensacionalismo y garantizase la independencia y el pluralismo. Tras meses de trabajo, el comité dio luz a un informe, recogido con escepticismo por los responsables de los medios de comunicación, cuyos veintidós puntos apenas han tenido aplicación a día de hoy. Igualmente, el gobierno socialista propició un pacto con todas los operadores de televisión de ámbito estatal para erradicar, en horario infantil, los contenidos violentos, sexuales, soeces o discriminatorios. Fruto del pacto surgió el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* que, pese a no tener un carácter obligatorio, fue suscrito libremente por las distintas cadenas en diciembre de 2004. Sin embargo, menos de un lustro después de aprobarse, un informe de la Asociación de Telespectadores Asociados de Catalunya hacía público un estudio que señalaba que el 73% de los contenidos emitidos por las televisiones en horario infantil vulneraba el código de autorregulación. “Más burla, crueldad, sexismo y menosprecio en horario infantil” Carmen Pérez-Lanzal, *El País*, 3 de agosto de 2009.

vigilancia que aseguren su cumplimiento y a los que puedan recurrir las personas que se sienten agraviadas por determinadas informaciones o por su tratamiento.

Como excepción a la ausencia de organismos de autorregulación, hay que mencionar el Consejo de lo Audiovisual de Cataluña, creado por el Colegio de Periodistas de esa comunidad en 1996 y los Consejos Audiovisuales de Navarra, Andalucía y Asturias. El consejo catalán, el más consolidado e influyente, tiene autoridad sobre todos los medios audiovisuales de esa comunidad autónoma y actúa a petición de asociaciones o particulares que se vean afectados por noticias publicadas o difundidas por los medios, o que detecten violaciones de su código. Como ejemplo, ha dirimido conflictos entre medios y particulares referidos a la confusión entre información y publicidad, violaciones del derecho a la intimidad, falta de respeto al dolor, noticias discriminatorias para la mujer, etc.

Frente a la excepción que todavía supone el funcionamiento de dichos consejos, hemos de constatar la opinión creciente de que es necesaria una mayor regulación y examen de los *media*. Sin embargo, no todos los autores entienden ese control en el mismo sentido. Encontramos desde aquellos que mantienen una línea pura de autorregulación sin intervenciones externas, apelando a la propia contención de los medios mediante códigos deontológicos u organismos de vigilancia independientes, formados primordialmente por periodistas; hasta quienes propugnan la intervención del Estado para establecer límites más estrictos a la información que se ofrece y el modo en que se elabora.

Entre los que mantienen una línea más contundente a favor de la intervención está Guillermo Escobar Roca, que se muestra proclive a una fiscalización de los medios por parte del estado: “No estoy en contra de la autorregulación; simplemente constato que hasta la fecha la misma ha dado escasos frutos, y sólo el Estado está en condiciones de suplir la omisión (...) éste debe garantizar un debate público plural y si a ese debate no puede llegar la sociedad autónomamente, por encontrarse presa de las fuerzas económicamente dominantes, que siguen naturalmente la lógica del beneficio y no los imperativos de la democracia, se sigue una consecuencia obvia: la Constitución exige al Estado intervenir sobre el mercado para corregir las disfunciones del sistema económico

y social y lograr la consecución del pretendido debate público, esencial al menos para la práctica de una elección auténticamente libre”³⁰.

La voz de Escobar Roca, sin embargo, representa una opinión minoritaria. De hecho, la mayoría de autores entiende que una excesiva normativización de la actividad periodística sería contraproducente. La abundancia de leyes que afectasen al proceso comunicativo no haría sino asfixiar la información, además de resultar inaplicable en el día a día de la profesión. Así lo pone de manifiesto Ben Mallen: “El derecho de la información, como conjunto de normas legales en el campo informativo tiene una gran dificultad práctica: la imposibilidad de regular todas las situaciones posibles en las que los sujetos informativos puedan llegar a encontrarse en el desarrollo diario de su actividad. Si se intentara, entre otras muchas consecuencias, podría llegar a ahogar la información con un cúmulo de normas a buen seguro innecesarias. Hay una franja, amplísima, que tiene que quedar necesariamente reducida a la esfera de la ética personal del profesional o del propio empresario o al comportamiento acorde con un código deontológico previamente acordado, en donde la norma jurídica no puede entrar”³¹.

Así las cosas, la demanda más general es que los medios desempolven las deontologías, los códigos de conducta y los libros de estilo para evitar una escalada de desmanes que afecta a muchos individuos, perjudicados por las noticias poco veraces que se ofrecen sobre ellos pero también a la sociedad en su conjunto que, en ocasiones, se siente erróneamente informada cuando no manipulada. Evidenciado el amplio margen de libertad de que gozan los medios de comunicación en España y la conciencia mayoritaria de que la prensa debe estar libre de injerencias de los poderes públicos, se insta a activar la relación dialéctica entre el derecho y el contrapeso de la responsabilidad.

³⁰ Escobar Roca, Guillermo: *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*, Madrid, Tecnos, 2002, pp. 54 y 55.

³¹ Bel Mallen, José Ignacio: “Autocontrol” en Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, p. 112.

1.2.5 El abuso del derecho

El sensacionalismo informativo, objeto de estudio de este trabajo es, entre los abusos cometidos, uno de los más extendidos y también uno de los que genera más críticas a los medios.

En su análisis se observa cómo, a menudo, se repite un idéntico esquema de actuación: ante la comisión de un abuso flagrante del derecho a la libertad de expresión, asociaciones de espectadores, articulistas y editoriales recogen la denuncia pública de la mala práctica, pero el reproche y el lamento son rápidamente olvidados sin que se adopten medidas para evitar que el exceso se repita. Se reincidirá en idéntico proceso cuando un nuevo asunto se preste a un tratamiento abusivo, tendencioso o sensacionalista. Y así, una y otra vez, en una escalada acción-reacción sin consecuencias. Este esquema es especialmente evidente en el tratamiento de tantos sucesos informativos donde la utilización morbosa del dolor y la transformación del drama en espectáculo han sido denunciadas pero no por ello erradicadas: desde el caso de las niñas de Alcácer, pasando por el caso Wanninkhof o el caso Diario de Patricia, hasta el crimen más reciente de Marta del Castillo.

De hecho, a lo largo de este trabajo, se pone en evidencia cómo, en la cobertura informativa de determinados casos que consideramos paradigmáticos del sensacionalismo, algunos medios ni realizaron comprobaciones ni guardaron el mínimo celo profesional, a pesar de que el crédito personal de numerosos individuos, y la veracidad informativa estaba en riesgo: se exageraron datos menores para conseguir una noticia de impacto y se distorsionó la realidad para forzar su espectacularidad. Traemos aquí un ejemplo menor pero significativo de una forma de actuar. En febrero de 2004, la actriz Cayetana Guillén Cuervo tuvo que salir al paso de los rumores que la relacionaban sentimentalmente con el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar. La actriz hizo público un comunicado en el que señalaba que los bulos sobre su presunta relación con “un conocido político” habían tomado consistencia, hasta el punto de que en distintos medios se había llegado a dar públicamente su nombre como vinculada a ese hombre por una relación sentimental. La actriz señalaba programas como *Aquí hay tomate* (Tele 5) donde ponían nombre al “conocido político” afirmando que se trataba del presidente Aznar, o *Crónicas Marcianas*, de la misma cadena, donde

se llegó a decir en directo que el entonces presidente “en vez de ver *Lucía y el sexo*, ve *Cayetana y el sexo*”, aludiendo al título de una película de Julio Medem.

Se evidencia de este modo, cómo un rumor infundado y sobre el que no se realizó comprobación alguna, llegó a convertirse en noticia de difusión masiva, causando un daño al honor de los afectados y obligándoles a salir al paso de la falsedad³². En este caso, una de las personas implicadas apeló a la ley para desmentir el infundio que se había emitido como cierto. Estaba en su derecho, puesto que quienes se consideren dañados en sus intereses por una noticia falsa o inexacta pueden exigir la rectificación que la ley contempla³³. Sin embargo, la norma, como es evidente, es incapaz de garantizar que el buen nombre de la persona que se sintió agraviada quede restablecido (siguiendo el aforismo “calumnia que algo queda”) ni tampoco puede asegurar que la rectificación llegue a aquellos ciudadanos que recibieron la información falsa.

Dando un paso más en este argumento, es necesario constatar que -frente a la capacidad de reacción del directamente afectado por la información (la enmienda sólo puede ser solicitada por aquellas personas a quienes la información aluda)-, el receptor que no aparece mencionado en la noticia y, por tanto, no ha sido perjudicado explícitamente por ésta, carece de la opción de solicitar esa rectificación, a pesar de que su derecho a recibir una información veraz, también haya sido conculcado.

No puede dejar de sorprender la nula facultad que tiene el destinatario de un mensaje inveraz de hacer valer su derecho a recibir una información rigurosa, aunque éste sea un derecho protegido legalmente y situado en un lugar de privilegio en el orden de prelación. Como constata Escobar Roca: “Existe una deficiente garantía legislativa del derecho del público a recibir una información veraz, por la no previsión de reacciones

³² “Cayetana Guillén Cuervo niega en un comunicado que mantenga una relación con el presidente Aznar”, *El Mundo*, 5 de febrero de 2004.

³³ El derecho de rectificación está regulado en la Ley Orgánica 2/1984 de 26 de marzo. Otorga la facultad a cualquier persona natural o jurídica, de exigir que se rectifique “la información difundida, por cualquier medio de comunicación social, de hechos que le aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio.” Según esta ley, el director del medio condenado está obligado a publicar o difundir íntegramente la enmienda dentro de los tres días siguientes a la recepción de la sentencia y ha de hacer público el desmentido con una relevancia semejante a aquella con que se publicó o difundió la información objeto de la queja, sin comentarios ni apostillas.

adecuadas ante los mensajes informativos no veraces”³⁴. Si no existe capacidad coercitiva, el derecho se puede vulnerar de forma impune, como sucede en la práctica.

Tras analizar el marco legal general en el que se desarrolla la información en España, es necesario repasar, aunque sea someramente, el entorno económico en el que operan las empresas de comunicación, porque esta perspectiva resulta igualmente determinante a la hora de examinar el producto informativo y detectar el origen de sus posibles desviaciones hacia el sensacionalismo.

1.3 Marco económico de la información. La mercantilización de la noticia

1.3.1 Los medios de comunicación dentro de la lógica del mercado

Como sector económico que es, la comunicación se gobierna por parámetros comerciales y, los medios informativos, al igual que el resto de empresas, están sometidos a los dictados de una industria en competencia y gobernada por la tensión entre la oferta y la demanda³⁵.

En ese entorno, la comunicación se convierte en un servicio más que se rige por la ley de la rentabilidad. Esta circunstancia, inevitablemente afecta a la forma en que los medios diseñan su oferta. Como señala Aznar, el mercado capitalista “tiende por su propia naturaleza a convertir todo en una mercancía que pueda ser comprada y vendida; tiende siempre a poner precio a todo y a subsumirlo dentro de la lógica del intercambio económico”³⁶.

Schudson aprecia, incluso, cómo algunas de las exigencias que, tradicionalmente, se le hacen a la profesión periodística resultan contradictorias con su condición de negocio, y se pregunta cómo es posible que se mantenga que la objetividad es una cualidad del

³⁴ Escobar Roca, Guillermo, 2002, op. cit., p. 240.

³⁵ De este panorama excluiríamos a los medios públicos dependientes del Ente Radio Televisión Española que carecen de la dependencia publicitaria y, por tanto, están dotados de una mayor independencia respecto del gusto mayoritario del público.

³⁶ Aznar, Hugo: “Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, nº 2, 1994, pp. 75-81.

periodismo, cuando esa virtud resulta una exigencia extraña en organismos que, como empresas, están dedicadas en primer lugar a su supervivencia económica³⁷.

1.3.2 La propiedad como primer condicionante

Analizando la evolución de la comunicación de masas desde sus orígenes, se comprueba cómo la revolución tecnológica que ha experimentado, de forma constante y acelerada, la producción en medios de comunicación, ha supuesto una limitación a su propiedad. La industrialización, en vez de facilitar el acceso a los medios a un número mayor de ciudadanos, ha servido para limitar esa posibilidad debido a la necesidad de hacer un importante desembolso para poner en marcha un medio con aspiración a tener una difusión masiva³⁸.

Por tanto, una de las primeras consecuencias de la tecnificación habría sido una selección económica de aquellos que detentan el control de la prensa. Actualmente, algunos grupos empresariales dominan el mercado de la información, las empresas mediáticas cotizan en bolsa, están participadas por grandes bancos y diversifican sus sectores de inversión para garantizar los beneficios.

Este condicionante económico lleva a algunos autores a entender que la propiedad es el primer límite al ejercicio del derecho a la libertad de expresión, puesto que provoca que ese derecho se convierta en un privilegio reservado a aquellos que cuentan con los recursos suficientes para poner en marcha un vehículo de comunicación, un medio a través del cual ejercer esa libertad y llegar a la opinión pública. En este sentido, Liebling llega a decir: “La libertad de prensa se garantiza sólo a quienes tienen una”³⁹.

³⁷ Shudson, Michael: *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Estados Unidos, Basic Books, 1978, p. 3. Shudson entiende que la exigencia de objetividad, vigente para los periodistas, resulta desproporcionada respecto a la que tienen profesionales como abogados, médicos o científicos que cuentan con un *apparatus* (leyes, tratados, normativas, protocolos de actuación) mucho más extenso, que posibilita y facilita la objetividad de sus decisiones.

³⁸ Evidentemente esta situación está cambiando rápidamente gracias a la consolidación de Internet como medio informativo masivo.

³⁹ Cita tomada de Tuchman, Gaye: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, p. 182.

Los medios, como empresas, han seguido además, la evolución propia del liberalismo económico, esto es, una tendencia al monopolio y a la concentración. Los grandes grupos aspiran, y a veces consiguen, absorber a la competencia, aunque, evidentemente, ese proceso camine en contra de la deseable pluralidad que se entiende como un bien estimable del sistema informativo. De hecho, el desarrollo tecnológico de la comunicación ha contribuido a poner límites a la diversidad puesto que pocos grupos - muchos de carácter transnacional-, se reparten las acciones de varios sectores: prensa, radio y televisión; pero también: producción de cine, televisión y música, agencias de noticias, agencias de publicidad, editoriales, empresas dedicadas a la gestión de los derechos de emisión del deporte, etc.

El peligro que entraña esa reducción en el número de empresas que se dedican al negocio mediático es constatado por Mariano Cebrián Herreros: “produce el riesgo de reducción de pluralismos y de mayor autocensura, orientación y manipulación de todo cuanto concierne al grupo empresarial y, además, a cada una de las empresas que forman parte del accionariado, como bancos, eléctricas o constructoras”⁴⁰.

A escala internacional, los grandes emporios de la comunicación dominan el mercado de la información y también las industrias del ocio y del entretenimiento que encuentran en su difusión mediática una importante vía de distribución⁴¹.

En España, aunque de forma más moderada, se está produciendo ese mismo proceso. Como dibuja Mora-Figueroa: “La evolución natural apunta una tendencia a la formación de conglomerados cada vez más grandes a través de la absorción de pequeños y medianos grupos”⁴².

⁴⁰ Cebrián Herreros, Mariano: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Gedisa, 2004, p. 45. Edward Herman y Noam Chomsky analizaron, en el ámbito estadounidense, la influencia que las fuerzas del mercado ejercían sobre los contenidos de los medios en Estados Unidos. Herman, Edward y Chomsky, Noam: *Manufacturing Consent: The political economy of mass media*, EEUU, Pantheon Books, 1988.

⁴¹ Como ha constatado Orive Riva, determinadas corporaciones estadounidenses y europeas tienen una presencia mundial y sus políticas tienden a consolidar y ampliar esa presencia. Las seis mayores son News Corporation de Murdoch, AOL Time Warner (USA), Walt Disney Co (USA), Bertelsmann AG (Alemania), Viacom (USA) y Vivendi Universal. Orive Riva, Pedro: “El magnate, nervio del hipersector comunicativo 2001” *Ámbitos*, nº1, 1998, pp. 9-26.

⁴² Cita de Mora-Figueroa en Román Portas, Mercedes: “Grupos de comunicación” en Arroyo, María y Roel, Marta (Coords.): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación*, Madrid, Fragua, 2006, p. 212.

De este modo, los grupos multimedia más fuertes⁴³: Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo Planeta, Grupo Godó, Grupo Unidad Editorial y Grupo Zeta acaparan multitud de medios en distintos ámbitos: prensa, revistas, radio, televisión, internet, editoriales, productoras de cine, televisión y música.

Se constata, además, el interés de determinadas multinacionales y grandes empresas por participar en el negocio de los medios de comunicación, dado que esa situación les abre una vía para aumentar los cauces de su presencia pública e influencia política, y favorece la creación de una imagen positiva. La inversión en medios puede resultar rentable, en términos de mercadotecnia, puesto que sirve para asegurar la publicidad de sus propuestas y para mantener una deseable notoriedad. Como señala Sánchez Noriega, “para las decisiones de las multinacionales ha de contar, tanto o más que la

⁴³ Recogemos la relación de empresas que los distintos grupos mediáticos hacen constar en sus páginas web, consultadas en abril de 2009:

Grupo Prisa. Prensa: *El País*, *Cinco Días* y *As*. Revistas: *Cinemanía*, *Rolling Stone*, *Dominical*, *Gentleman*, *La Revista 40*, *Car*, *Business Traveller*, *Europa* (Air Europa), *Art&Co*, *Anuario de El País*, *Anuario de los vinos*. Radio: Unión Radio (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé, M-80 y Máxima FM) y en Latinoamérica: Grupo Latino de Radio. Televisión: Sogecable (Digital + y Cuatro), Canal + y canales temáticos, y en Portugal: TVI. Editoriales y formación: Grupo Santillana (Aguilar, Alfagura, Taurus, Richmond, Objetiva, Salamandra, Punto de Lectura, Suma de Letras, Alamah) y distribuidoras: Ítaca y Librerías Crisol. Productoras de cine y televisión: Sogecine, Sogepac Pular Entertainment, NBP. Producción musical: Gran Vía Musical. Área comercial y marketing: Sogecable Media, GDM y Prisa Innova. <http://www.prisa.com/>

Grupo Vocento. Prensa: *ABC*, *Qué!*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de castilla*, *El comercio*, *La voz de Cádiz* y *Las Provincias*. Revistas: *Mi cartera de inversión*. Suplementos: *XL semanal*, *Pantalla Semanal*, *Mujer hoy*, *MH Corazón*, *Gala*, *Mi cartera de inversión*. Agencia de noticias: Colpisa. Televisión: Net TV, Onda6, Urbe Tv, Telecinco (5%). Radio: Punto Radio. Productoras: Grupo Europroducciones, BocaBoca Producciones, Videomedia y Hill Valley. Distribuidoras: Tripictures. <http://www.vocento.com> (consultada abril de 2009).

Grupo Planeta. Prensa: *La Razón*, *Avui*, *ADN*, *Grupo Júbilo* (grupo multimedia). Radio: Onda Cero, Sociedad de Radio Digital Terrenal (aún sin programación estable). Televisión: Antena 3. Productoras y Distribuidoras audiovisuales: DeAPlaneta, Sociedad, Planeta Junior. <http://www.planeta.es>

Grupo Godó (primer holding catalán de comunicación). Prensa: *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, *Avui*. Revistas: *Magazine*, *Interiores*, *Historia y Vida*, *Salud y Vida*, *Mujer vital*, *La revista dels Súpers* (infantil), *Playboy*, *Qué Fern?*, *Conocer la Ciencia*, *Cocinas y Baños*, *Living Deco*, *Tvmanía*. Radios: RAC 1, RAC 105 FM, Antena 3 Radio y Unión Radio. Televisión: 8TV, Canal Metro y GDA Pro (productora de tv). Central publicitaria: Publipress Media. Empresas de servicios: Summa Servicios, Marina Press Distribuciones y Distribución y Reparto. <http://www.grupogodo.net/actividades>

Grupo Unidad Editorial. Prensa: *El Mundo*, *Marca*, *Expansión*. Diarios especializados: *Diario Médico*, *Correo Farmacéutico*, *Gaceta universitaria*. Revistas: *Actualidad Económica*, *Telva*, *Yo Dona*, *ARTE*, *La Aventura de la Historia*, *MarcaMotor*, *Golf Digest*, *Revista oficial de la NBA*; además de los magazines de *El Mundo*: *Metrópolis*, *Magaziene* y *El Cultural*. Radio: Radio Marca y Unidad Liberal Radio. Televisión: Veo TV y Sony TV. Productoras de televisión: El Mundo TV. Editoriales: La Esfera de los Libros, Siete Leguas. <http://www.unidadeditorial.com>

Grupo Zeta. Prensa: *El periódico de Catalunya*, *Sport*, *Equipo*, *La voz de Asturias*, *El periódico de Aragón*, *El Adelanto de Salamanca*, *El periódico de Extremadura*, *El Periódico de Gijón*, *El periódico de Andorra*. Revistas: *Tiempo*, *Interviú*, *PC plus*, *Superjuegos*, *Primera línea*, *Mega top*, *Cuore*, *Man*, *You*, *PlayStation 2*, *Supermini*, *Cartoon Network Magazine*. Editoriales: Ediciones B, Zeta multimedia. <http://grupozeta.es>

competitividad, la innovación tecnológica o la estrategia industrial, la influencia política y mediática”⁴⁴. Baste como ejemplo, el análisis de la prensa regional que realizó Fernando Barciela en 2007 y que demostraba cómo grupos de empresarios regionales, -constructores en su mayoría-, estaban acaparando el control de cabeceras⁴⁵.

La participación en la propiedad de los medios, de empresas con diversos intereses, inevitablemente conlleva el riesgo de que esa circunstancia afecte a su agenda temática y al enfoque con el que se abordan ciertas noticias. Así lo aprecia Sánchez-Taberner: “Algunas compañías familiares, sin actividades fuera de la industria de los medios, eran bastante fiables siempre que no hablasen de su propio negocio; al invertir o al incorporar capital de sectores tan variados como la construcción, la banca, la telefonía, han aumentado las áreas temáticas de las que informan con una perspectiva interesada”⁴⁶.

Lo que, en terminología económica, se denomina “aprovechar las sinergias”, se traduce a menudo en una publicidad, disfrazada de información, de los productos o servicios ofertados por la empresa propietaria o por empresas filiales⁴⁷. Incluso, hay ejemplos de periodistas de medios de referencia que han sido despedidos por no “implicarse” suficientemente en los intereses empresariales del diario en el que prestaban sus servicios⁴⁸.

⁴⁴ Sánchez Noriega, José Luis: *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos, 1997, p. 176.

⁴⁵ La conclusión de Barciela era que la deseada presencia e influencia públicas, conducía a empresarios, principalmente de la construcción, a tomar posiciones en los medios de comunicación regionales: “Grupos de empresarios regionales, dependientes de los favores políticos, se han puesto a coleccionar periódicos con la misma pasión con la que antes buscaban la presidencia de un club de fútbol. Sale más barato y les trae aún más cuenta para sus negocios”. Barciela, Fernando: “A los constructores les va la prensa regional”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 10, abril de 2007, pp. 17-24.

⁴⁶ Sánchez-Taberner, Alfonso: *Lo contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, p. 31

⁴⁷ Valga aquí citar una experiencia personal. Durante los seis años que estuve trabajando como periodista para Antena 3 tuve que redactar numerosas informaciones laudatorias sobre los rendimientos empresariales y bondades de los productos lanzados por Telefónica que, por entonces, era accionista principal de la cadena.

⁴⁸ El crítico literario Ignacio Etxebarria fue despedido de *El País*, tras catorce años como colaborador, por criticar duramente un libro de Bernardo Atxaga: *El hijo del acordeonista*, publicado por Alfaguara, una de las editoriales que PRISA posee. La crítica titulada "Una elegía pastoral. La necesidad de la ficción" y publicada en el suplemento *Babelia* el 4 de septiembre de 2004, contenía juicios muy negativos respecto a la obra del escritor vasco. Tras su despido, Etxebarria dirigió una carta abierta a Luis Basset, director adjunto del periódico, donde planteaba las siguientes cuestiones: “¿Tiene sentido ejercer la crítica en un medio dispuesto a desactivar los efectos de la misma y a desautorizar a su propio crítico? ¿Tiene sentido tratar de hacer una crítica más o menos exigente e independiente en un medio que parece privilegiar y defender a ultranza, sin el mínimo decoro, los intereses de una editorial que pertenece a su mismo grupo empresarial?”

Constatada la importancia que tiene la propiedad en el desarrollo de la oferta informativa y la concentración que se aprecia en el sector de la comunicación, hay que apuntar, aunque sea muy brevemente, la alternativa a ese proceso que ha supuesto la aparición de Internet.

La red abre una falla en la limitación que la alta inversión necesaria impone a la propiedad de los medios, puesto que se constituye como una vía de información de producción y distribución barata, por tanto accesible para una mayoría, y, además, con capacidad para llegar a un público masivo. Prueba de ello, es el éxito del fenómeno del periodismo ciudadano, periodismo 3.0 o periodismo colaborativo que ha conducido a millones de personas a compartir opiniones e información a través de la red contribuyendo a lo que Juan Varela ha denominado la “socialización de la información”⁴⁹.

La tecnología ha sido la impulsora, si no de una sustitución del modelo, sí de la introducción de alternativas a la prensa tradicional: “La tecnología digital ha permitido romper el patrón del *broadcasting*, la comunicación de masas, de uno a muchos, y sustituirla por un modelo distribuido en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo”⁵⁰. Como dato significativo, señalar que en 2007 se estimaba que eran treinta millones los *blogs* que funcionaban en Internet⁵¹.

A pesar de lo estimulante que resulta la extensión de este fenómeno que posibilita un periodismo global a bajo coste, hay que señalar que numerosos autores ya han alertado de que muchas de la informaciones vertidas en Internet, a menudo no se rigen por estándares profesionales, convirtiéndose en fuente de difusión de rumores y ofreciendo datos y opiniones poco contrastadas. Al respecto, Pedro Farré López interpreta que la

⁴⁹ Juan Varela establece la siguiente distinción: “Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. Varela, Juan: “*Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*”, *Revista Telos*, octubre-diciembre 2005, nº 65, segunda época.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Además de su precio y accesibilidad, internet presenta ventajas añadidas a los medios de comunicación tradicionales, como son la hipertextualidad, la interactividad y su carácter multimedia que puede integrar los distintos códigos expresivos: audiovisuales y escritos.

red “ofrece a cualquier persona la oportunidad de convertirse en un `francoperiodista`, ya que permite volcar libre e indiscriminadamente la primera `información` que se tenga a mano”⁵². Por lo tanto, también este sistema, *a priori* adecuado, resulta en ocasiones imperfecto y contiene fisuras que posibilitan la tergiversación de la realidad.

1.3.3 La búsqueda de la rentabilidad

Además de la limitación que supone la propiedad, los medios están sometidos a otro condicionante derivado de su carácter de empresas, en su mayoría privadas: la obligación de generar un beneficio económico suficiente. Esa necesidad de obtener ganancias supone un elemento sustancial para entender el proceso productivo de la información.

En esta línea de pensamiento, hay autores que se limitan a constatar la realidad de la prensa como sector empresarial, dentro de la lógica del mercado. Al respecto, Herbert Gans evidencia: “las empresas de comunicación existen para hacer dinero y las organizaciones informativas existen para generar productos que contribuyan a hacer dinero”⁵³. Daniel Guerrero Navarro recuerda; los medios de comunicación “son empresas informativas, por lo que el fin no es otro que el ánimo de lucro a través de la información”⁵⁴.

Otros estudiosos añaden a la constatación, la crítica más o menos apesadumbrada a un sistema que transforma todo en mercancía susceptible de compraventa, de forma que la función de servicio público que la ley adjudica a los medios puede verse amenazada por los intereses financieros de las empresas que los poseen: “Los medios de masas son hoy una industria que se rige por los mismos patrones de racionalización de la producción, búsqueda de nuevos mercados, optimización de la distribución y del beneficio económico que el resto de los sectores (...) su valor viene dado por la cifra de negocio y

⁵² Farré López, Pedro: *El derecho de rectificación*, Córdoba, Universidad de Córdoba, 2004. En Grijelmo, Alex: “La ética en la jungla periodística”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 34-54.

⁵³ Gans, Herbert: *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*, Nueva York, Vintage Books, 1980, p. 83.

⁵⁴ Guerrero Navarro, Daniel: “Ética y marketing: prensa tradicional versus prensa gratuita” en Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme (Coords.): *Falsedad y comunicación. Publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*, Málaga, Universidad de Málaga, 2007, p. 98.

rentabilidad de las acciones, no por la función social que desempeñan, la verdad de sus mensajes o la calidad informativa y cultural de sus productos”⁵⁵.

En el mismo sentido, Edgar Morin mantenía que el mercado se habría apoderado incluso de los sueños y del corazón humano que encuentran su representación en la prensa, la radio o el cine. Descubierta la rentabilidad del sueño como materia prima, la industria lo habría estandarizado para ofrecerlo a la sociedad como producto de consumo⁵⁶.

Evidentemente sería demasiado simplista mantener que el lucro es la única finalidad de las empresas que se dedican a la comunicación. Como recoge McQuail, citando a Jeremy Tunstall, existen otros objetivos no económicos; entre ellos “la obtención de prestigio, el ejercicio de influencia o poder en la sociedad o la consecución de algún fin moral”⁵⁷. Pero reconociendo como no exclusivo el propósito de obtener la máxima ganancia, sí está entre las principales metas empresariales dominantes de un medio. El incremento o, en su caso, el mantenimiento de las ventas y la satisfacción de los anunciantes -dos objetivos que en general van de la mano, ya que una mayor audiencia se traduce en un aumento del número de personas que tienen acceso al mensaje publicitario-, es un condicionante poderoso. Entre otras cosas, porque el beneficio económico es, en la mayoría de los casos, condición *sine qua non* para la mera supervivencia del medio y, por tanto, una pieza fundamental de su estructura que, inevitablemente, marcará su forma de operar⁵⁸.

El peligro evidente de lo que podríamos denominar “contaminación economicista” de la información es tan manifiesto que llevó al Consejo de Europa a realizar ciertas advertencias en torno al carácter empresarial de los medios. En la ya mencionada Resolución 1.003 sobre ética periodística, señala: “las empresas consagradas a la

⁵⁵ Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 172.

⁵⁶ “Después de las materias primas y las mercancías de consumo material, las técnicas industriales tenían que apoderarse de los sueños y del corazón humano: la prensa, la radio, el cine nos descubren desde ese momento la prodigiosa rentabilidad del sueño, materia prima libre y plástica como el viento, a la que sólo bastaba con formar y estandarizar para que respondiera a los arquetipos fundamentales de lo imaginario”. Cita de Edgar Morin tomada de Gómez de Liaño, Ignacio: *La mentira social*, Madrid, Tecnos, 1989, p. 170.

⁵⁷ Tunstall, Jeremy: *Journalist at work*, Londres, Constable, 1971. Citado en McQuail, Denis; *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991, p. 191.

⁵⁸ Como aprecia Tunstall: “Las organizaciones de los medios de comunicación tienden a reproducir selectivamente sobre la base de criterios que satisfacen sus propias metas e intereses. Si bien, a veces, esos criterios pueden ser profesionales o artesanales, en los medios de comunicación casi siempre se asigna un peso preponderante a lo que más se vende u obtiene más *ratings*”, *Ibid.*, p. 221.

información han de ser consideradas como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos patronales deben estar limitados por las condiciones que hagan posible la prestación de un derecho fundamental (...) ni los editores o los propietarios ni los periodistas deben considerar que la información les pertenece. En una empresa de información, ésta no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones o de las opiniones, ni el sentido de éstas, han de ser explotados con la finalidad de aumentar el número de lectores o la audiencia, y por consiguiente los ingresos por publicidad”.

A la aspiración ética se opone, una vez más, la realidad confirmada sin disimulo por quienes llevan las riendas de los medios. Resulta esclarecedor comprobar cómo, en declaraciones recogidas por Mariola Cubells en 2005, Silvio González, director de gestión de una de las principales cadenas privadas de televisión, Antena 3, expresaba sin eufemismos cual era el fin último de su empresa: “El negocio de las privadas no es la calidad, si es que alguien puede decir qué es eso. Tan sólo ponemos espectadores a disposición de los anunciantes”⁵⁹. En sentido idéntico se manifestaba en 2009 Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco: “Hacemos programas para vender publicidad”⁶⁰.

La lógica del beneficio y las rutinas productivas

Mark Fishamn encuentra que muchas de las prácticas de la profesión periodística están determinadas por el carácter de los medios como empresas que, necesariamente, han de resultar rentables para mantenerse en el mercado. Como concluye, las rutinas productivas en los medios no son las más idóneas para hallar la verdad, servir a la comunidad y ser un cauce a la libertad de expresión sino que las limitaciones económicas que, inevitablemente, sufren las organizaciones mediáticas hacen que los *desideratum* antes expuestos estén mezclados con otras urgencias que, como empresas tienen, y que, incluso, podrían poner en riesgo ese ideal: “El origen de las restricciones organizacionales que sufren los hombres de prensa, y que constituyen una lógica

⁵⁹ Cubells, Mariola: *Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios*, Barcelona, Península, 2005, p. 57.

⁶⁰ “La tele se fija en tu chequera”, Rosario. G. Gómez, *El País*, 15 de marzo de 2009.

burocrática de la información noticial, puede rastrearse en ciertos aspectos económicos de la administración de las agencias noticiosas. En otros términos, por debajo de la lógica burocrática se halla una lógica económica. Los plazos fijos de entrega del material, las cuotas de espacio y la necesidad de contar con una cantidad convenientemente localizable, confiable y previsible de materia prima noticia, todo ello tiene su fundamentación en la economía capitalista de las empresas informativas”⁶¹.

Esa lógica económica se impone en la producción de la noticia y determina que se busque minimizar el coste en mano de obra y, por tanto, que se tienda a contratar el número de empleados imprescindible para tener el producto informativo listo, a tiempo⁶². Las empresas limitan sus gastos, siendo el laboral uno de los más importantes, ajustando las plantillas, en ocasiones hasta los límites de la exigüidad, y sometiéndolas a altos niveles de producción.

La falta de tiempo, inherente a la producción periodística, sumada a la cortedad de las redacciones obliga a operar generalmente a contrarreloj. Cualquiera que haya trabajado en una redacción sabe de las prisas y la premura con que se gestiona la información, aunque luego, esa aceleración aparezca disimulada (casi siempre) en el producto final.

Tal nivel de exigencia se acompaña, además, de una retribución en su mayoría escasa si la comparamos con las de otros profesionales de similar cualificación, debido principalmente a la fuerte demanda de empleos en el sector⁶³. La gran capacidad de influencia social que se adjudica a los profesionales de la prensa, no se ve recompensada en su índice salarial. Según el Informe de la Profesión Periodística de 2007, la nómina insuficiente era mencionada como la primera queja por el 59% de los periodistas españoles⁶⁴.

⁶¹ Fishman, Mark: *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1983, pp. 167 y 168.

⁶² Fishman recoge un estudio de Epstein que analiza las tres principales cadenas de televisión de EEUU en ese momento: CBS, NBC y ABC, para concluir que todas ellas mantenían sólo el personal estrictamente necesario para completar el tiempo de programación de noticias asignado. Fishman concluye: “la lógica económica global de la información noticial dictamina que se deben minimizar los costos de mano de obra dotando a la sala de redacción del menor personal posible”. *Ibid.*, pp. 172 y 173.

⁶³ En la radiografía de la profesión periodística, las estrellas mediáticas y los periodistas bien pagados de los medios prestigiosos, son una excepción a la regla dentro del panorama general de sueldos escasos y alta precariedad.

⁶⁴ Al año siguiente, en los albores de la recesión económica, la precariedad laboral era un problema para 96,2% de los más de mil periodistas encuestados, por encima de las presiones políticas o el intrusismo

Esas condiciones laborales desfavorables, pueden provocar que la necesidad de conseguir buenas historias que ofrecer a los receptores, en un corto espacio de tiempo, lleve al periodista a deslumbrarse por un dato que se traduzca en una narración interesante, sin llevar a cabo la verificación y el contraste de fuentes. De esta forma, el rigor de los datos, la investigación, la comprobación de las versiones, la calidad informativa en suma, es sustituida, inevitablemente, por elementos más efectistas y que requieren una menor inversión de esfuerzo.

La exigencia en el nivel de rendimiento también provoca que se haga difícil la indagación independiente y, en consecuencia, se deba descansar en fuentes burocráticas para producir con la suficiente rapidez. Es evidente, como se analiza en el capítulo sexto, que las fuentes oficiales son las privilegiadas por el sistema mediático, puesto que tienen mayor capacidad de proveer a los medios de abundante materia prima, de forma regular y confiable, y sin necesidad de mayores inversiones a la hora de contrastar la noticia. Además de la dependencia de fuentes burocráticas, los recursos limitados con los que cuentan la mayoría de las redacciones provocan que no se realicen los controles de calidad que garantizarían un mejor producto y que evitarían que llegasen a la cadena informativa noticias erróneas, insuficientemente contrastadas o, simplemente, con incorrecciones formales.

Prueba también de que se ha impuesto la lógica del beneficio es la escasez de periodismo de investigación. Las empresas mediáticas no rentabilizan fácilmente a un periodista que, durante semanas cuando no meses, resulta improductivo puesto que se limita a recabar información con la que generar un reportaje o una noticia espaciados en el tiempo.

La dependencia de la publicidad

Otro de los condicionantes de los medios, derivado de su necesidad de obtener un beneficio económico suficiente, es la dependencia de la publicidad. Los medios de comunicación –como empresas que son- no sólo se incardinan en una estructura

laboral. *Informe anual de la profesión periodística*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2007. <http://www.apmadrid.es>.

mercantilista sino que a través de la publicidad se convierten en uno de los principales valedores del sistema, como impulsores del consumo.

Es, fundamentalmente a través de la prensa, que la sociedad conoce la oferta de bienes y servicios existente y es, a través de ella, que se despierta su interés por adquirir los productos que se encuentran en el mercado. Desde ese punto de vista, se podría decir, que los medios realizan una labor “promotora del capitalismo”, posibilitando su mantenimiento y desarrollo, y poniendo buena parte de su tiempo y esfuerzo en el fomento del consumo. Los medios de comunicación, además de ser utilizados para enviar información a los ciudadanos, son empleados para difundir anuncios y propaganda, por lo tanto son medios, en gran medida, “publicitarios”, puesto que los anuncios, salvo en contadas excepciones, forma parte importante de su oferta.

Desde el surgimiento de la prensa de masas, la publicidad se convirtió en un elemento imprescindible para la supervivencia, primero de los diarios y, posteriormente, de los nuevos medios de comunicación. Según recoge Manuel Vázquez Montalbán, fueron precisamente los intereses publicitarios los que propiciaron estudios en torno a las técnicas y métodos para mejorar la penetración del mensaje informativo, técnicas que se aplicaron posteriormente a la propaganda política y, finalmente, a la producción de noticias⁶⁵.

La permanente necesidad de publicidad se constata en casi todos los medios de comunicación (una dependencia de la publicidad que también condiciona la alta vulnerabilidad de los medios a la coyuntura económica).

El precio que los lectores pagan por los diarios tradicionales no soporta, en el mejor de los casos, la mitad de sus gastos de producción, de forma que los ingresos por venta se han de completar con los derivados de la inserción publicitaria. En el caso de los periódicos gratuitos, las emisoras de radio y las cadenas de televisión, la dependencia de la publicidad es casi total, teniendo en ésta su fuente de financiación vital, excepción hecha de los medios públicos⁶⁶. Ese condicionante determina, en gran medida, el

⁶⁵ “El mensaje publicitario educó en gran manera el mensaje propagandístico antes de haberse apoderado del propio mensaje informativo”. Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza, 1985, p. 190.

⁶⁶ La financiación con cargo a los presupuestos es total en el caso de Radio Nacional de España. Desde 2010, también Tevisión Española ha prescindido de la publicidad. Las distintas emisoras de radio y

funcionamiento y el contenido de los medios de comunicación y genera servidumbres inevitables:

En la prensa escrita, la planilla del periódico se adapta a las órdenes de publicidad que pueden llevar a “levantar” una noticia cuando el cliente desea una ubicación concreta o cuando falta espacio para albergar un anuncio. Los diarios reservan los mejores espacios a las promociones, llegando a cederles parte de su primera plana e incluso a entregarla íntegramente, como es el caso de algunos diarios gratuitos⁶⁷ (Fig. 1).

Se editan suplementos pseudo-informativos cuya única justificación es servir de vehículo a la publicidad⁶⁸.

En los medios radiofónico y televisivo, los horarios estelares se destinan a las cuñas y *spots* y se suspende la programación en sus momentos álgidos de interés para ofrecerlos⁶⁹. De este modo la oferta que compone la parrilla contribuye, en muchas ocasiones, a preparar adecuadamente al espectador para recibir el mensaje publicitario.

Los informativos, en origen programas exentos de publicidad, hace tiempo que rompieron ese purismo inicial y ahora se permiten cortes, patrocinios de secciones como el tiempo o el deporte, y, en el medio radiofónico, incluso el patrocinio de entrevistas de actualidad⁷⁰.

Y si en los medios audiovisuales la publicidad está presente, incluso, en los informativos, lo está de forma abrumadora en el resto de la programación. Es evidente en el caso del medio que comporta una producción más cara como es la televisión,

canales de televisión dependientes de las Comunidades Autónomas disfrutan de una financiación mixta: presupuestos/publicidad.

⁶⁷ El diario *20 minutos* ha cedido en varias ocasiones su primera, el escaparate de su apuesta informativa, a la publicidad, un gesto que resulta significativo de las prioridades que establece el diario.

⁶⁸ Los diarios realizan eventualmente suplementos dedicados a un tema monográfico: construcción, motor, energía y que sirven de excepcional plataforma para que las empresas del sector introduzcan en ellos su publicidad. En muchas ocasiones, los comerciales del medio realizan primero un tanteo en torno al interés de las empresas de un determinado sector para anunciarse en el suplemento y, una vez que se han recabado los contratos suficientes, el suplemento ve la luz.

⁶⁹ Se corta el debate en el punto de máximo interés, se deja al invitado con la palabra en la boca tras lanzarle la pregunta clave bajo la consigna “contésteme después de la publicidad”. Durante la emisión de películas cinematográficas, se espera al *climax* para insertar el bloque de *spots* publicitarios.

⁷⁰ El programa *Hoy por Hoy* de la Cadena Ser realiza diariamente una entrevista patrocinada que introduce con la siguiente locución: “La primera llamada del día con el patrocinio de...”

donde la publicidad marca las pausas, la estructura informativa y donde incluso pervierte distintos géneros que mezclan sus contenidos con la promoción⁷¹.

La necesidad de insertar publicidad –que resulta inevitable para la mayoría de los medios –, es incomprendida por varios autores que califican esa dependencia como “servilismo”. Para José Luis Dader los medios de comunicación serían comparables a bazares en los que se mezcla la más variada mercadería, y los periodistas de radio y televisión similares a vendedores que sirven de reclamo para los clientes. A pesar de considerar exagerada la metáfora, es constatable cómo son numerosos los presentadores, también de informativos, que prestan su voz y su imagen para publicitar un producto, poniendo su prestigio profesional como periodistas al servicio de las ventas: “la misma persona que acaba de criticar un tráfico de influencias políticas nos anuncia, acto seguido, que para superar tan amargo momento contacta con un representante de unos conocidos Grandes Almacenes en el que podremos comprar los productos más fabulosos a precios de ganga”⁷². De esta forma, algunos “periodistas estrella” que han adquirido fama e influencia pública gracias a su trabajo en un medio de comunicación,

⁷¹ La cantidad de *spots* permitida por la ley española ha conducido a una saturación publicitaria por parte de la audiencia que, cansada de los anuncios, recurre al *zapping* para zafarse de ellos. Con el fin de evitar este recurso del televidente, se han introducido desde los años noventa nuevas fórmulas de insertar publicidad en televisión; soluciones que persiguen ampliar la seguridad de contacto con el público y burlar el peligro del cambio de canal. Según reconoce Rafael Urbano, director general de una de las agencias publicitarias más importantes de España, uno de los factores fundamentales que se valora en la publicidad televisiva es su “capacidad para integrarse dentro del programa” y, en el mejor de los casos, que entre a formar parte del guión (Declaraciones de Rafael Urbano, director general de Media Planning Group-Madrid en el artículo de Rosario G. Gómez: “La tele se fija en tu chequera” publicado en *El País*, el 15 de marzo de 2009). Así se ha desarrollado el *product placement* o emplazamiento, es decir la ubicación de marcas dentro de la producción de un programa o serie y no en los espacios destinados expresamente a la promoción. La publicidad se camufla en la programación evitando el rechazo que genera su presencia, de este modo no altera el desarrollo de la acción y es mejor digerida por el espectador. El *product placement* crece pese a haber sido denunciado reiteradamente por asociaciones de consumidores y telespectadores como publicidad encubierta. Con el mismo objetivo, el patrocinio activo o momento interno evita la interrupción brusca de un programa de forma que el mismo presentador realiza un paréntesis en los contenidos para dirigirse a un *set* preparado en el plató donde se exhibe el producto a promocionar y comenta allí las ventajas de su uso (A diferencia del *product placement*, en el patrocinio activo sí que ha de figurar en pantalla el rótulo “Publicidad”, para evitar incurrir en una falta de publicidad encubierta). También, las bandas publicitarias móviles en *croll* evitan el corte en los programas o retransmisiones sirviendo como mecanismo eficaz para emitir publicidad o mensajes SMS enviados por los espectadores, otra fuente de financiación cada vez más importante para las cadenas. Los canales promocionan los mensajes como una forma interactiva de conocer la opinión de los espectadores y facilitar su participación, pero no es precisamente ese servicio lo que parece más importante: el coste de los mensajes es elevado y los responsables del programa ni siquiera se cuidan de corregir los SMS llenos de incorrecciones gramaticales y ortográficas, que flaco favor hacen a la mejora de la formación del público al que las cadenas aseguran servir.

⁷² Dader, José Luis: “Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual”, *Sala de Prensa*, nº 65, marzo, 2004, p. 15. <http://www.saladeprensa.org/>.

se convierten en “hombres anuncio” poniendo la credibilidad conseguida como informadores al servicio de un producto que, con su imagen, garantizan.

Otro de los riesgos que conlleva la alta dependencia publicitaria es que las empresas que invierten más en un medio y por tanto son consideradas clientes preferentes sean tratadas informativamente con deferencia. Evidentemente es una práctica no admitida abiertamente pero habitual y conocida por todo aquel que haya trabajado en un medio de comunicación. Se trataría de una autocensura que la prensa aplica para evitar perjudicar a un anunciante poderoso. Es casi proverbial, dado que numerosos autores lo han constatado, el trato excelente que los medios prestan a la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés, siempre entre los primeros puestos en el ranking de anunciantes⁷³. Una de las empresas que más invierte en publicidad en todos los medios, curiosamente no ha protagonizado jamás una noticia negativa de impacto, tampoco nadie ha indagado en la biografía de su propietario cuya vida privada queda blindada a los medios, tan deseosos en ocasiones de escudriñar la existencia de las figuras poderosas. El libro que el periodista Javier Cuartas publicó en 1991 titulado *Biografía de El corte inglés* en la editorial Espasa Calpe, ratifica la inmunidad de la que parece gozar esa empresa, puesto que el libro nunca llegó a las librerías a pesar de que Cuartas recibió el pago correspondiente a su primera edición. Finalmente vio la luz en una editorial alternativa: Libro Límite.

En otras ocasiones los anunciantes tratan de influir en los contenidos concretos de los programas, de forma que si los temas y su tratamiento no se adaptan a sus intereses, pueden llegar a retirar la publicidad en un determinado espacio⁷⁴.

Una cuestión más polémica es el hecho de que las administraciones, en sus distintas escalas, se conviertan en anunciantes preeminentes, una circunstancia que se produce principalmente en medios locales y regionales más faltos de recursos. La dependencia de la publicidad institucional puede llevar a una idéntica autocensura para evitar perjudicar a un cliente esencial para la subsistencia del medio. Ese “comedimiento

⁷³ Datos de 2008 recogidos en: “El Corte Inglés vuelve a liderar el ranking de notoriedad publicitaria”, *El publicista. Net*, 31 de marzo de 2009, <http://www.elpublicista.net/frontend/elpublicista>. Consultado el 2 de mayo de 2010.

⁷⁴ En México, Bimbo retiró su publicidad del programa *Gran Hermano* porque los contenidos en el devenir del espacio resultaban poco acordes con el público familiar al que los productos de la marca iban dirigidos.

informativo” que en ocasiones se convierte en una actividad descaradamente panegirista, se hace palpable en las empresas más débiles, aquellas que tienen menos audiencia y no sobrevivirían de no ser por la inversión sistemática que realizan los gobiernos territoriales.

Es igual que la dependencia de la publicidad puede conducir al refreno para no perjudicar a un cliente, también puede imponer la realización de determinadas coberturas periodísticas, lo que Tuchman denomina “relatos necesarios”: “*items* que las oficinas comerciales, la plantilla de publicidad o la oficina principal dicen que ‘deben publicarse’ para satisfacer a los anunciantes o a amigos de ejecutivos bien situados en la organización informativa”⁷⁵. Los anunciantes, de este modo, pueden “forzar” coberturas que les favorecen y que les interesa ver recogidas en el medio, como forma de conseguir una relevancia pública deseable. Como señala José Manuel De Pablos: “El peligro se da cuando el periodista (peor si es el propio editor del medio) solapa el interés periodístico con un propósito propagandístico, pero esconde el segundo con el primero, de modo que esa distinción no la alcanza a ver la opinión pública. Nos encontramos en tales casos en el campo de la intoxicación. El lector recibe propaganda escondida en la información”⁷⁶. En ese caso, los intereses empresariales del medio son la clave para incorporar ciertas informaciones a la agenda informativa de forma que la noticia se contamina del negocio de la publicidad⁷⁷.

La dependencia del público

Esta dependencia de la publicidad genera otro condicionante que determina en gran medida el producto informativo: la necesidad de agradar a un público suficientemente amplio para que el anunciante rentabilice su inversión. Esta consideración hace que la audiencia sea examinada no sólo como consumidora del producto en sí, sino también de la publicidad que se inserta en él. La atención que el medio consigue concitar y que se traduce en una mayor penetración de la publicidad a la que da soporte, representaría el

⁷⁵ Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 189.

⁷⁶ De Pablo Coello, José Manuel: *El periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad. El País, como referente*, Madrid, Foca, 2001, p. 72.

⁷⁷ Algo similar, como ya se ha apuntado, ocurre cuando un medio hace propaganda de los productos que generan las empresas que pertenecen al mismo grupo: libros, películas, programas televisivos, etc., haciéndolo pasar por información.

índice económico de productividad de una determinada oferta informativa: “Desde el punto de vista del mercado, el dato clave acerca de las audiencias es su conducta con respecto a la atención, que se manifiesta sobre todo en los artículos que compra y en la selección de lo que ve, oye y lee. Estos datos proporcionan los principales criterios para evaluar el éxito o el fracaso de contenido de los medios de comunicación y conducen a disminuir la importancia de los criterios de eficacia informativa y calidad intrínseca”⁷⁸.

En mayor o menor medida, el condicionante del público actúa en cualquier medio, puesto que sólo una audiencia abundante -en todo caso suficiente-, asegura que el anunciante seguirá insertando su publicidad en el medio de comunicación. Esta situación genera una indeseable espiral: “Como la conquista de audiencias masivas complica y agrava el costo industrial se hace cada vez más necesaria la ayuda económica de la publicidad, que a su vez sólo acude a sostener prensa con audiencia. El aparente círculo vicioso no es otra cosa que un círculo viciado”⁷⁹.

Se ha demostrado, además, que los anunciantes más importantes eligen preferiblemente los medios con gran audiencia puesto que así tienen *a priori* garantía de que su publicidad será captada por un significativo número de receptores. Las grandes campañas se difunden por televisión, prueba de ello es que sea el medio que acapara, sistemáticamente, las mayores cifras de inversión publicitaria a gran distancia de sus competidores⁸⁰.

No queremos entrar aquí en la disquisición de si son los medios quienes imponen el gusto del público o si es éste el que decreta los contenidos de los medios. Como han señalado De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach⁸¹, este planteamiento conduce a un callejón sin salida, -algo parecido a intentar determinar qué fue antes el huevo o la gallina- pero lo que resulta innegable es que la prensa no actúa de forma independiente y considerando exclusivamente la capacidad profesional de sus trabajadores o la calidad del producto que ofrece, sino que sus movimientos, sus decisiones respecto al tipo de oferta: formatos, selección, tratamiento de temas e incluso contratación de determinados

⁷⁸ McQuail, Denis, 1991, op. cit., p. 283.

⁷⁹ Vázquez Montalbán, Manuel, 1980, op. cit., p. 227.

⁸⁰ Según datos de 2008, la televisión acumuló el 43,4 % del total del gasto publicitario (unos 3.082 millones de euros). “La tele se fija en tu chequera”, op. cit.

⁸¹ De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J.; *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993 (2ª edición revisada y ampliada), p. 185.

miembros de la plantilla, se adapta, a menudo, a las preferencias de sus receptores y del público objetivo al que pretende conquistar.

Por eso, resulta bastante ilustrativo el dilema que la prensa debe afrontar y que señala Francisco Iglesias: “Los medios de comunicación han de elegir necesariamente entre el halago o el servicio a las personas a las que se dirigen (...) un periódico no tiene por qué seguir a sus lectores ni complacerles. Si pretende estar a su servicio, no ha de ser para halagar sus tendencias naturales. Honra a su público cuando rehúsa ceder a los caprichos, a la moda del momento. Se aferra a los hechos, por más desconcertantes que sean, y a algunos valores esenciales, por más impopulares que resulten”⁸². Pese a que esta disyuntiva se plantea a diario, hay que señalar que la satisfacción de los receptores es, a menudo, el elemento que más pesa en la balanza.

De hecho, el condicionante del público destinatario afecta al medio desde su origen. La empresa mediática define y pone en marcha una determinada oferta informativa ajustándose a las características de la audiencia a la que pretende atraer. Teniendo en cuenta los gustos y peculiaridades del tipo de público que se fija como *target*, articulará una oferta de contenidos u otra. Así, por regla general, los medios que dependan en gran medida de los ingresos publicitarios y tengan pretensión de resultar masivos, deberán rebajar las aspiraciones en cuanto a la temática y complejidad de su mensaje, puesto que una elevación excesiva podría resultar disuasoria para el gran público: “cualquiera puede tolerar un producto menos sofisticado de lo que le gustaría; en cambio, si el contenido supera su capacidad de comprensión se produce un rechazo completo (...) Sobre todo cuando el consumo de los medios generalistas se produce en grupo - usualmente en familia- las ofertas suelen elaborarse pensando en las personas con menos formación cultural”⁸³.

Siguiendo esa lógica, la prensa de referencia estaría dirigida a un grupo concreto de lectores al que intenta fidelizar, aunque sin renunciar a conseguir el apoyo mayoritario. Sin embargo, en radio y televisión el público es más variado, más popular y por tanto, los estándares deberán ser más elementales.

⁸² Iglesias, Francisco: “¿Marketing el problema?, marketing la solución” en *Comunicación y Sociedad*, vol VII, nº 2, junio, 1994, nota a pie nº 3.

⁸³ Sánchez-Taberner, Alfonso, 2008, op. cit., p. 85.

El caso más acentuado del peso que tiene el dictado de la audiencia sobre un medio lo encontramos en la televisión, donde el baile de la programación se ajusta a las preferencias del público. En gran medida, las cadenas imitan formatos y compran programas que ya han demostrado su éxito, medido, exclusivamente, en el número de personas que ha logrado congregar ante la pantalla. Cuando un espacio no consigue los índices previstos, es eliminado rápidamente, a pesar de su calidad intrínseca o de las buenas críticas que los especialistas le dediquen. Como aprecia Modesto Saavedra: “Aquí no hay más ley que la de la oferta y la demanda. El mercado es sensible a las preferencias del público y sirve de orientación a los productores. Y como las empresas saben que eso es lo que gusta, siguen ofreciéndolo con la esperanza de mantener o aumentar los niveles de audiencia y vender más caros los espacios publicitarios. Así, el mercado extiende sus dominios sobre la información, la cultura, el entretenimiento e incluso la dignidad de las personas”⁸⁴.

La lucha por la audiencia, que existe en todos los medios aunque en distinto grado, afecta indudablemente a los contenidos. Las temáticas elegidas y el tratamiento que se les otorga persiguen facilitar un consumo masivo. Como se analiza en profundidad a lo largo de este trabajo, el sensacionalismo es una estrategia habitual y eficaz para garantizar o al menos facilitar ese proceso, mediante la inclusión de contenidos noticiosos capaces de atraer y seducir a un número importante de receptores.

Pero, introduzcamos aquí otro efecto de esa pugna por la audiencia, que se traduce en una serie de tácticas empresariales destinadas a publicitar la oferta. La alta competencia obliga a llamar la atención sobre el producto propio, utilizando para ello señuelos atractivos. Dentro de esa lógica se incardina la abundancia de campañas de promociones que, sistemáticamente, ponen en marcha los diarios: películas, música, vajillas; cualquier regalo que sirva como reclamo es utilizado para incrementar la tirada, elevar las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y, gracias a ellas, aumentar el volumen y el monto de sus contratos publicitarios. Según recoge el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (2007), el número de promociones comerciales incluidas en los periódicos aumentaron en 2007 un 32,4 por ciento, hasta alcanzar 2.085 ofertas, batiendo un récord histórico en el sector. Según ese documento, los periódicos

⁸⁴ Saavedra, Modesto “La ética televisiva y los derechos del público” en Bonete Perales, Enrique: *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Técno, 1999.

incluyeron promociones una media de 285 días del año⁸⁵. Los diarios establecen, además, una rivalidad también en esas promociones, de modo que, en ocasiones, la oferta de medios distintos resulta similar y coincidente en el tiempo.

Si la competencia por captar lectores es intensa en prensa, es en el medio televisivo donde mejor se ejemplifica esa lucha por la audiencia. El incremento de la oferta de canales ha sido constante desde el nacimiento de las primeras televisiones privadas en abierto: Antena 3 (en diciembre 1989) y Telecinco (en marzo de 1990); y de pago: Canal +⁸⁶ (en septiembre de 1990). Después, llegó la proliferación de canales autonómicos, incluso su duplicación y, finalmente, se produjo la ampliación de la oferta privada con la aparición de Cuatro (en noviembre de 2005, fusionada en 2011 con Telecinco), La Sexta (en marzo de 2006) y, finalmente, los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre, tanto en abierto como de pago (en 2000 comenzó sus emisiones Quiero TV).

Un alivio a la situación de enorme competencia ha llegado con la decisión del Gobierno de retirar la publicidad de Televisión Española, una decisión que se tradujo en una subida inmediata de la cotización de los canales privados en bolsa. Hecha esa salvedad, este incremento en la oferta de canales, ha provocado una fragmentación progresiva de la audiencia y ha obligado a un reparto cada vez mayor de la “tarta publicitaria”. El Anuario de la Televisión detectaba ya en 2005 esta tendencia: “El techo de liderazgo es cada vez más bajo. Decrece la cuota de pantalla de las televisiones generalistas y se confirma la alta competitividad del mercado televisivo español”.

Paralelamente, el gasto en publicidad ha experimentado un crecimiento lento aunque constante hasta el año 2008, momento en que se inició una regresión (del 7,5%) debido a la crisis económica mundial⁸⁷. Pero, incluso antes de la recesión, su crecimiento no ha sido proporcional al aumento en el número de canales. El reparto de audiencias es el

⁸⁵ El *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). <http://www.aede.es/> (Consultado el 16 de julio de 2008).

⁸⁶ Este canal de pago ofrecía también varias horas en abierto y albergaba publicidad, aunque en mucha menor medida que el resto de las cadenas.

⁸⁷ Ese año la inversión publicitaria se situó en 14.915,3 millones de euros respecto a los 16.121,3 de 2007. La bajada más acusada se produjo en los medios de comunicación convencionales (un 11,1%), pasando de 7.985,1 millones de euros invertidos en 2007 a 7.102,5 millones en 2008.

más reñido y esa intensa competencia provoca, incluso, actuaciones ilegales para arrebatar espectadores a los competidores, como es el caso de la contraprogramación.

Esta práctica, prohibida por ley desde 1999, obliga a las cadenas a comunicar con once días de antelación sus contenidos de forma que, sólo por causas ajenas a su voluntad, puedan alterar la parrilla. Sin embargo, la batalla por ganar espectadores hace que se utilice la programación como arma para hacer frente a los rivales, especialmente para sabotear sus estrenos. En el 2004 el Ministerio de Ciencia y Tecnología envió, de media semanal, una docena de requerimientos a las televisiones por contraprogramar⁸⁸.

Otras tácticas que demuestran la encarnizada lucha por el mercado, son el adelanto de la emisión de los programas: “Hay canales que adelantan cinco minutos el inicio del telediario para pisar a otros las primeras noticias, o media hora para que cuando los demás empiezan con las noticias “duras” ellos se encuentren ya en la información deportiva, de mayor atractivo para la audiencia”⁸⁹. También persigue ese objetivo la repetición de capítulos de las series más seguidas o la difusión de formatos prácticamente idénticos que la competencia en su misma franja horaria.

La fuerte competencia marca además la explotación publicitaria de los datos de audiencia que resultan beneficiosos para el medio. La autopublicidad tiene una presencia constante entre los contenidos y es síntoma inequívoco de esa necesidad de promocionar la marca. El “autobombo”, la información autorreferencial está presente en todos los medios de comunicación y con características similares: “parece casi siempre elaborada por el departamento de marketing: se señalan las victorias, las cifras se presentan del modo más favorable, de los competidores sólo se habla para contar el descenso de sus audiencias o sus dificultades económicas. Este tipo de noticias se

⁸⁸ El episodio más llamativo de ese año se produjo cuando Tele 5 sorprendió a la audiencia con un capítulo extra de su serie estrella “Los Serrano”, el mismo día y a la hora en que Antena 3 estrenaba “Casi perfectos”, una nueva serie producida por Emilio Aragón. “Baile de programas” Rosario G. Gómez. *El País* 8 de febrero de 2004. En 2009, la periodista Isabel Gallo daba cuenta en *El País* de otro ejemplo llamativo de contraprogramación: “Tras la decisión de la cadena pública estatal (se refiere a Televisión Española) de estrenar en el *late-night* del lunes pasado *Españoles en el mundo*, coincidiendo en día e incluso en franja horaria -durante 25 minutos- con *Madrileños por el mundo*, la reacción de la cadena autonómica fue inmediata: redifundir el episodio dedicado a Estambul (Turquía), precisamente la misma ciudad con la que debutaba el *docushow* viajero de TVE que dirige Carmen Domínguez y produce New Atlantis. ¿Objetivo? Reducir el impacto del nuevo espacio”. “Contraprogramar a traición”, Isabel Gallo, *El País*, 1 de marzo de 2009.

⁸⁹ Cebrían Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 42.

asigna a los profesionales más jóvenes, a los que se encuentran en una posición interna más endeble, o a los que de modo innato tienden a ser dóciles a sus jefes”⁹⁰.

Tanto en radio como en televisión, cada emisora o cadena destaca los resultados del Estudio General de Medios (EGM) que le beneficia: si los datos señalan que la emisora ha perdido audiencia bruta, la noticia omitirá ese dato y señalará únicamente la franja horaria en la que la cadena sale beneficiada; si ha perdido oyentes pero sigue siendo líder, mencionará sólo este segundo aspecto; si ningún dato le favorece, prescindirá de esta información e incluso pondrán en duda la fiabilidad de la encuesta⁹¹.

En conclusión, la fuerte competencia por la audiencia hace que se utilicen todo tipo de recursos para atraer al usuario y arrebatárselo a la competencia, en una escalada de la que tampoco escapan los medios públicos⁹². Dentro de esa estrategia se incardina, como se pasa a analizar, la utilización del sensacionalismo y la “espectacularización” de la realidad: “la competitividad desenfrenada que experimentan las distintas cadenas incita al periodista a buscar lo sensacional a cualquier precio, a querer ser el primero sobre el terreno, a enviar sobre la marcha imágenes duras, incluso aunque le sea materialmente imposible verificar si está siendo víctima de una manipulación, y sin haber tenido tiempo para analizar seriamente la situación (...) Este ritmo frenético, insensato, que impone la televisión, arrastra también a la prensa escrita y le impulsa a buscar lo sensacional a riesgo de incurrir en los mismos errores”⁹³.

⁹⁰ Sánchez-Tabernero, Alfonso, 2008, op. cit., p. 30

⁹¹ La cadena COPE, por ejemplo, ha tratado de boicotear los resultados del EGM. El programa *El tirachinas*, que estaba presentado y dirigido por José Antonio Abellán, infiltró a varios periodistas como encuestadores en el Estudio General de Medios para denunciar que los datos no eran “creíbles ni reales”.

⁹² Con motivo de la presentación oficial del noviazgo del príncipe Felipe y Leticia Ortiz, Televisión Española fue la encargada de cubrir la información y dar señal al resto de emisoras, a través de un *pool*. Varias cadenas privadas protestaron públicamente porque recibieron la señal minutos más tarde que TVE que, de este modo gozó, en cierto sentido, de la exclusiva. Telecinco llegó a denunciar a Televisión Española ante la Comisión de Control de RTVE y ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. La denuncia señalaba que TVE retrasó la entrega de las imágenes del acontecimiento a otras cadenas de forma que se aseguró su utilización privilegiada durante muchos minutos. “Telecinco denuncia a TVE por no facilitarle a tiempo las imágenes del Príncipe con Leticia Ortiz”, *El País* 4 de noviembre de 2003.

⁹³ Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1999, p. 76.

1.3.4 La noticia como producto

Fishman llega a señalar que, dentro de la lógica de la empresa informativa, la noticia se convierte en “un insumo más del proceso productivo, igual al papel o a la tinta”⁹⁴. Sin llegar a ese reduccionismo, y en el contexto hasta aquí establecido, el estudio de la noticia como producto resulta necesario para la comprensión del hecho periodístico.

Como define Tuchman “la noticia es un bien de consumo perecedero que debe ser producido fresco cada día y que depende de las actividades en curso en cuanto a su materia prima”⁹⁵. Es este planteamiento el que determina que, incluso cuando no hay noticias importantes, se ofrezcan otras menores, convenientemente resaltadas, para cubrir la demanda de información.

En esa dialéctica entre producción y consumo se entiende también que se favorezcan aquellas informaciones que puedan tener una mejor recepción por parte del público, al tiempo que toda demanda detectada sea satisfecha de inmediato (lo que Adam Smith denominaba “soberanía del consumidor”).

La noticia está hecha para complacer las necesidades de sus clientes, que son los receptores⁹⁶, y esa circunstancia determina algunas de sus propiedades, de forma que las claves de la “noticiabilidad”, es decir los criterios de selección de los acontecimientos; y la forma en que se concretan en la narración (sea ésta escrita o audiovisual), tienen mucho que ver con ese objetivo.

La noticia es, además de un instrumento de servicio público, un producto que, para propiciar su consumo, debe resultar interesante y apetecible. Esa necesidad provoca que se seleccionen determinados argumentos informativos que, pese a carecer de relevancia

⁹⁴ Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 189.

⁹⁵ Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 45.

⁹⁶ Los medios de comunicación satisfacen determinadas necesidades: necesidad de información, de entretenimiento pero también cumplen una función integradora de la sociedad puesto que ofrece temas de conversación y asuntos comunes sobre los que debatir. Según McQuail, las demandas que satisfacen son las siguientes: Información (desde buscar conocimientos útiles del entorno hasta satisfacer la curiosidad, la formación o la obtención de seguridad a través del conocimiento); identidad personal (valores de comportamiento, modelos, identificación con el otro); interacción social e integración (sentirse parte de un grupo, conocer el funcionamiento del grupo propio y de otros, representar los roles sociales, encontrar fuente de temas para la conversación); entretenimiento (evasión, relajación, goce cultural, llenar el tiempo, descarga emocional o excitación sexual). McQuail, Denis, 1991, op. cit.

pública, sí despiertan la atención y la curiosidad de los receptores. También que se privilegien ciertos tratamientos más ligeros que resultan atractivos y que, en consecuencia, facilitan la digestión de la información.

Así, la importancia intrínseca de la noticia no va pareja, en ocasiones, al valor mediático que se le adjudica. Siguiendo a Umberto Eco “la industria de la información, por el puro razonamiento del beneficio, lleva a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como antiperiodísticos”⁹⁷. En el mismo sentido apuntan De Fleur y Ball-Rockeach: “El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquiera otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que, aunque sea de bajo gusto, lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial”⁹⁸.

A la hora de analizar los temas privilegiados por el sensacionalismo informativo (en el capítulo cuarto), repasaremos los “valores-noticia” que resultan dominantes en este estilo periodístico, valga ahora adelantar que “la presunción de comercialidad”⁹⁹ está en la base de la selección sensacionalista de las noticias; de forma que lo impactante, lo dramático, lo sorprendente o lo anecdótico son ingredientes predilectos, puesto que han demostrado su eficacia a la hora de generar un incremento del consumo de información.

Sánchez Noriega recoge un ejemplo muy claro sobre cómo la comercialidad se antepone, en ocasiones, a la verdadera importancia de la noticia: “si, por ejemplo, se descubre una partitura inédita de Beethoven se le dará más importancia que a una de Palestrina, independientemente de que los entendidos dictaminen que la segunda tiene más valor,

⁹⁷ Cita de Umberto Eco en Rodrigo Alsina, Miguel: *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1989, p. 29.

⁹⁸ De Fleur, Melvin y Ball Rockeach, 1973, op. cit., p. 185.

⁹⁹ El autor entiende que esta presunción de comercialidad conlleva un proceso de desideologización. Si se aspira a un consumo masivo no se puede seguir una línea de pensamiento muy rígida porque se corre el riesgo de molestar a un importante grupo de población que no comparta dicha ideología, cosa que no ocurre si el mensaje resulta más tibio y ponderado. Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 175.

ya que los mediadores saben que el músico alemán es más conocido por el público y, por tanto, más comercial”¹⁰⁰.

A menudo, un asunto que no resulta comercial se disfraza para que aparezca más atrayente, si un acontecimiento no es lo suficientemente interesante entonces se recurre a un tratamiento sugestivo: tanto la selección de argumentos o detalles destacables como el lenguaje, las imágenes y testimonios utilizados para su narración, pueden editarse para añadir esa fuerza de la que la realidad carece, siguiendo la estrategia que evidencia Félix Santos y que consiste en “poner color, carga emotiva y expectación a hechos que de ser narrados de una manera objetivamente plana nos dejarían bastante fríos”¹⁰¹. Una táctica, por otra parte, que como veremos, se identifica plenamente con el sensacionalismo informativo.

Para conseguir grandes audiencias hay que aligerar los contenidos, abonarse a aquellos asuntos rentables. Un programa de ciencia o un buen reportaje nada pueden contra la retransmisión de un partido de fútbol. La constatación de este dato justifica el hecho de que la información deportiva cobre cada vez más auge en todos los medios; el fútbol espectáculo gana importancia a costa de informaciones “menos lucrativas” y se amplía el tiempo que los informativos le dedican. La retransmisión de un partido llega a sustituir o abreviar los informativos de radio o televisión cuando coinciden en la misma franja horaria. También se incrementa el número de páginas deportivas de los principales diarios y esta sección logra conquistar numerosas primeras.

Los asuntos polémicos, llamativos o morbosos también encuentran acomodo en medios, formatos y espacios diversos: la muerte de Lady Di, la enfermedad de Rocío Jurado, el *affair* Clinton-Lewinsky, la relación entre Sharkozy y Carla Bruni, la actualidad de las *celebrities* o sucesos especialmente dramáticos como la desaparición de Madeleine McCann o el asesinato de Marta del Castillo, acapararon en su día una atención mediática intensiva. Asimismo, se buscan tratamientos útiles: un efectismo moderado que atraiga y al tiempo permita mantener una imagen de seriedad.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 68.

¹⁰¹ Santos, Félix: *Periodistas*, Madrid, Temas de Hoy, 1995, p. 26.

El tiempo y espacio que estos temas acaparan en los distintos medios arrincona otros asuntos más trascendentales pero menos atractivos. De esta forma, se estandariza, en cierto modo, el trabajo periodístico, que hará más incidencia y destinará más medios a aquellas historias que atraigan más el afecto del público. Un proceso, que busca la rentabilidad y que ha observado, entre otros, Lorenzo Gomis “lo frecuente es que la prensa independiente, que tiene por meta lucrar, y por tanto la venta al máximo posible de lectores, opte por el hecho que despierte comentarios para los primeros rangos del temario, relegando a rangos de menor significación el hecho que tendría más consecuencias pero no suscita tantos comentarios”¹⁰².

Hasta aquí, el marco general, tanto legal como económico, en que se mueve la prensa en España, un panorama que resulta similar a otros países occidentales. Pese a que la situación hasta aquí presentada, ciertamente dista de ser la ideal, hay que señalar que es la única posible en el actual horizonte y, no sólo eso, sino que, además, presenta claras ventajas frente a otros modelos.

Deducidas las objeciones que tiene un sistema de medios dominado por las urgencias económicas y donde prevalece la libertad de acción; hay que colegir que otras fórmulas de mantenimiento de la prensa serían igualmente perniciosas e incluso más dañinas para la calidad de los medios.

Un férreo control gubernamental y la dependencia económica en exclusiva del estado sería fuente de abusos y campo abonado para la propaganda más o menos descarada, dependiendo del gobierno de turno. Un incremento del coste de los medios -derivado de la ausencia total de publicidad-, reduciría la capacidad de llegar a un público masivo, de forma que se limitaría el número de personas que podría o querría pagar por consumir medios de comunicación. Alternativas ambas claramente peores que la expuesta hasta aquí¹⁰³.

Lo que a nuestro parecer resulta evidente es que ambos condicionantes: legal y económico, están en la raíz del sensacionalismo y la “espectacularización” informativa.

¹⁰² Gomis, Lorenzo: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991, p. 105.

¹⁰³ Como señalan De Fleur y Ball-Rokeach, los males del periodismo actual son en buena medida el precio que hay que pagar por tener un sistema sostenido fundamentalmente por la publicidad. De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J., 1993, op. cit., p. 186.

El amplio grado de libertad permitido, unido a las necesidades económicas de las empresas mediáticas, ha generado lo que denominaremos una “información especulativa”, donde la importancia e interés público del hecho noticioso aparece inflado mediante determinados recursos para publicitar la información y facilitar su consumo.

A pesar de la osadía que representa esta afirmación no podemos dejar de articular un símil: de igual forma que la crisis económica mundial parece provocada por un sistema especulativo que incrementa artificialmente el valor de determinados productos, el sensacionalismo y otros mecanismos de “espectacularización” actuarían del mismo modo, hinchando el potencial informativo de un hecho. Y si la crisis obliga a un replanteamiento de los estándares que han venido marcando la economía y que parecían sólidamente consolidados, y hace necesaria la intervención del estado como forma de corregir desmanes; podría llegar un momento en el que el sistema de medios, en una escalada de abusos de información especulativa, condujese a una revisión del sistema, obligando a endurecer los controles legales o bien a recurrir a instrumentos autorreguladores más coercitivos.

CAPÍTULO II

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SENSACIONALISMO. DE LA LITERATURA POPULAR AL DIARIO DE MASAS

II. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SENSACIONALISMO. DE LA LITERATURA POPULAR AL DIARIO DE MASAS

2.1 Introducción

Una vez analizado el marco que posibilita, cuando no propicia, la presencia de un sensacionalismo creciente en los medios de comunicación, es el momento de repasar la evolución histórica de este fenómeno periodístico.

El nacimiento del sensacionalismo informativo tiene un origen, fijado en el ámbito académico, en la prensa neoyorquina en la década de los años 30 del siglo XIX, pero sería falsear la realidad no indagar en un germen más remoto y natural: el gusto por el consumo de historias. Un gusto que, como señala Bird, se incardina en la cultura popular: “El énfasis que algunos periodistas ponen en lo personal, lo sensacional, lo dramático no es nada nuevo. La literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores; todo ello ha contribuido a conformar el periodismo”¹⁰⁴.

Tras buscar esas raíces, se realiza una secuencia cronológica para examinar el alumbramiento del paradigma sensacionalista con el nacimiento con la prensa de masas, y, por tanto, con el afianzamiento del periodismo como negocio. Abordaremos este origen y evolución, en el periodismo estadounidense y también en el caso español donde se aprecian algunos síntomas similares y bastantes diferencias, específicamente en cuanto a niveles de distribución y venta de prensa.

2.2 Cultura popular y sensacionalismo

El gusto por la información escandalosa, el cotilleo, el morbo, lo extraordinario o anómalo ha existido siempre. Tendríamos que adentrarnos en la psicología humana

¹⁰⁴ Bird S. E.: “Audience demands in a murderous market: Tabloidization in the U.S. Television news” en Sparks C. y Tulloch J. (Eds.): *Tabloid tales: Global debates over media standards*, Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, 2000, pp. 213-228.

para explicar ese gusto por lo llamativo, ruidoso y espectacular. Y en el centro de ese interés, la vida de los otros, especialmente la intimidad ajena, para compararse con ella y poder enjuiciarla. Una ocupación y preocupación por el otro que está en la misma raíz del periodismo: “La curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o para denostarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad, eso que conocemos por periodismo tiene en buena medida su origen en esta curiosidad”¹⁰⁵.

En el fondo, ese gusto responde a un deseo por conocer historias como forma de entretenimiento, tal vez el pasatiempo más antiguo y fuertemente enraizado. El deseo de sentir horror, sorpresa, de escandalizarse, en fin, el afán por experimentar emociones y enriquecer la experiencia, a través del conocimiento de sucesos que llamen la atención: y que está presente en los mitos y leyendas, en el origen de la literatura, el teatro o el cine.

La constatación de esa necesidad de consumir narraciones que den que hablar se halla en distintas manifestaciones culturales ya desde la época clásica. Pizarroso y Rivera llegan a situar un arcaico antecedente del origen de la prensa sensacionalista en la Grecia Antigua: las primeras y rudimentarias fórmulas de intercambio de información en el ágora a dónde los griegos hacendados acudían para informarse, ya recogían informaciones escandalosas, y los ciudadanos ociosos acudirían expresamente atraídos por asistir a la exposición pública de los casos objeto de discusión.

La asamblea, frente al teatro, contenía un valor añadido, lo que allí se narraba era auténtico y no fruto de la imaginación de un creador: “En el ágora se celebraban los procesos y los ciudadanos libres, despreocupados, asistían a los mismos, podemos suponer, que con el mismo afán morboso con que hoy algunos ciudadanos buscan las noticias de sucesos en la prensa sensacionalista o las informaciones de alcoba en la prensa del corazón”¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia: *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Barcelona, Planeta, 1994, p. 19.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pp. 29 y 30.

También Ximénez de Sandoval hace una verdadera paleontología del cotilleo para encontrar sus antecedentes en productos de toda época y de muy variada índole. Halla esa vocación de comentario sobre las historias ajenas (cuanto más inauditas mejor), en un sinnúmero de obras: desde los poemas homéricos, pasando por las historias de Plutarco y Suetonio o los cantares de gesta de los juglares, hasta piezas literarias, en principio poco proclives a las veleidades sensacionalistas, como la autobiografía de Trotski¹⁰⁷.

Indagando en esa tendencia profundamente humana, hay que señalar cómo, en la época medieval, donde la mayoría de los ciudadanos eran iletrados, el síntoma de ese mismo gusto por lo llamativo y truculento se podía localizar en los relieves de determinadas catedrales donde encontramos “toda suerte de actos, hasta los más obscenos, que reflejan la realidad tal cual era con tintes más crudos que los de cualquier sensacionalismo periodístico”¹⁰⁸.

La prensa, en su vocación de satisfacer la necesidad de información del público, no deja pasar esa veta de temas noticiables que los lectores demandan. Cuando el periódico se convierte en un producto de consumo, va a encontrar en las historias impactantes un elemento adecuado, por el atractivo que ejercen. Como han estudiado Jesús Martín-Barbero, Guillermo Sunkel o Martín Convoy, entre otros, el proceso de creación de la prensa popular corre parejo a la constitución de lo masivo.

Las clases populares, transformadas en público con capacidad de consumir que demanda ciertos productos impresos, son las que generan la cultura de masas en su sentido moderno. El mismo espectador que acude al teatro y se implica emocionalmente en la función, manifestando expresivamente su sentir, que celebra con vehemencia las fiestas populares, que se regocija con los romances que narran con lujo de detalles la vida de reyes y asesinos; será el mismo que, con el transcurrir del tiempo, se convierta en consumidor de información sensacionalista. Es lo que Sunkel define como el proceso de constitución de “lo masivo”¹⁰⁹ y que Martín-Barbero describe como “una progresiva transformación del activo -ruidoso y agitado- público popular (...) en

¹⁰⁷ Ximénez de Sandoval, Felipe: *Historia del cotilleo*, Madrid, Guadarrama, 1960, p. 20.

¹⁰⁸ Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 34.

¹⁰⁹ Sunkel, Guillermo: *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2001, p. 47.

el pasivo público de una cultura convertida en espectáculo para una 'masa silenciosa y asombrada'¹¹⁰.

Por tanto, para establecer los antecedentes del periodismo sensacionalista en España, habrá que dirigir la atención en primer lugar, aunque sea brevemente, a ese germen que se sitúa en la narrativa, con el surgimiento de la primera literatura verdaderamente popular: los pliegos de cordel. Una literatura que comparte con el periodismo su esencia de ser proveedora de historias y motivos de charla, y que mezcla el romance y el melodrama, la pasión y la emoción, la paradoja y la exageración.

Diversos autores han encontrado en esa literatura si no el germen, sí un antecedente de la cultura masiva y urbana. María Cruz García de Enterría constata este proceso: “Lo popular campesino, lo rural, se transforma (...) en ciudadano, en callejero, y llega así a hacerse plebeyo (...) Desaparecen también los temas trágicos (en el pleno sentido de la palabra) que tantas veces encontrábamos en el romancero tradicional y aparecen los temas no trágicos, sino desmesurados, pero, a la vez, trivializados. Es bueno recordar la influencia trivializadora de las grandes ciudades, o de las ciudades simplemente, donde el dolor o problema de cada hombre se pierde entre los dolores de tantos otros; y así sólo resalta lo monstruoso, ‘el caso’, y todo lo demás ya llega a hacerse trivial, estereotipado; todo esto todavía no se da en el XVII con la fuerza y frecuencia que se percibe en la sociedad de masas; pero se intuye y se presiente ya, y empieza a manifestarse”¹¹¹.

2.2.1 Antecedentes del periodismo sensacionalista: la literatura efímera

Desde el siglo XVII se inicia una producción de cultura destinada al vulgo, a las clases populares que, evidentemente, asume unas formas diferentes de aquella que generaban las clases adineradas. En España, son los pliegos sueltos, pliegos de cordel o cantares de ciego, escritos para ser leídos en alto, los productos que mejor ejemplifican esas técnicas.

¹¹⁰ Martín-Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987, p. 38.

¹¹¹ García de Enterría, María Cruz: *Sociedad y poesía de cordel en el Barroco*, Madrid, Taurus, 1973, p. 208.

Es una literatura sin pretensiones de perdurar, impresa toscamente en unas pocas cuartillas y que goza de enorme difusión (a tenor de la abundancia de legajos encontrados a pesar de su condición de efímeros). Esta nueva literatura resulta clara heredera de la tradición oral y propiciará el tránsito entre una cultura exclusivamente hablada a una cultura escrita.

Además, supone una producción asequible en lo económico, de forma que consigue atraer a un abundante público por su precio, cercanía y comprensibilidad: “Quien no podía hacer el enorme gasto de adquirir un volumen en folio de tantísimos pliegos, se conformaba con el tomo más liviano o el cuadernillo en cuarto que entretuviese su deseo proporcionándole, a cambio de escasos maravedís, la evasión de la cotidiana rutina”¹¹².

Es necesario detenerse brevemente en conocer las temáticas y estilos imperantes en esta literatura popular que preconiza la futura prensa de masas.

La literatura poética de cordel explota algunas vetas argumentales que resultan especialmente atractivas para el público al que se dirige y cuya continuidad reconocemos en el periodismo sensacionalista. Temáticas que, como señala Edward Riley en un tono despreciativo, reunían: “las peores cualidades que en todo tiempo ha poseído la literatura escrita para las masas: violencia, erotismo y sentimentalismo”¹¹³. Esos temas estaban, además, tratados con un estilo efectista que incorporaba como ingredientes: “lo grandilocuente, sensacional, sentimental a veces patético”¹¹⁴ o, según la definición más comprensiva de Caro Baroja, un estilo: “personal, vitalista, poco amigo de razonamientos o de análisis complicados”¹¹⁵.

En todo caso, este tipo de literatura encontrará en la narración del suceso y la anécdota su razón de ser, no para analizar profundamente los acontecimientos sino simplemente para referir sus circunstancias más vistosas y emotivas.

¹¹² Cita de Rodríguez-Moñino, A.: *Cancionero General* en *Ibid.*, p. 22.

¹¹³ Riley Edward. C.: *Teoría de la novela en Cervantes*, Madrid, Taurus, 1989, p. 166. Una terna temática que recuerda al “*blood, sex and scandal*” que será el axioma del periodismo sensacionalista norteamericano.

¹¹⁴ García de Enterría, María Cruz, 1973, op. cit., p. 49.

¹¹⁵ *Ibid.*

Repasemos algunos de los temas más frecuentemente abordados por esta literatura efímera, siguiendo el estudio de García de Enterría:

Uno de los asuntos dominantes en los cantares de ciego y pliegos de cordel fueron los sucesos, y sobre todo los relatos del suceso por antonomasia: el crimen. Ejemplos como el siguiente dan cuenta de ese gusto por la narración de asesinatos sucedidos en la realidad, una autenticidad que servía para incrementar el impacto del relato sobre el auditorio:

“Relación cierta y verdadera, del más estupendo y espantoso caso que se ha oído sucedido en la Ciudad de Cordova (...) Hazese relación de un desalmado hombre que en una noche de casado degolló a su muger, a su suegra, una niña y dos parientes de su esposa”¹¹⁶

Los sucesos se acompañaban, además, de una narración tremendista, un tremendismo como estilo que comienza a fraguarse precisamente en el siglo XVII en la literatura de cordel¹¹⁷.

Otro de los temas presentes en abundancia es el comentario sobre el comportamiento y los avatares del prójimo. Las costumbres, las modas, los vicios y los sentimientos ajenos abundan, en una mezcla de historias de interés humano y cotilleo, abordadas a menudo con un tono satírico. En ocasiones, el pliego de cordel no menciona el nombre del protagonista del que da cuenta pero, a menudo, ofrece datos suficientes para que el receptor deduzca su identidad. Sin duda, resulta evidente la coincidencia, tanto en tema como en estilo, con publicaciones y programas del corazón, tan abundantes en la actualidad, donde periodistas y contertulios de lengua mordaz, desmenuzan la vida del famoso sacado a la palestra pública.

¹¹⁶ Pliego de cordel datado en 1672 y recogido por García de Enterría, María Cruz, 1973, op. cit., p. 194.

¹¹⁷ La autora define tremendismo como “la truculencia de la que brotan muertes, sucesos cruentos espantosos y horripilantes; y a los relatos de violencias y atrocidades se añade, a veces, lo escabroso” (p. 192). González Requena en una reciente intervención en el II Congreso internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales celebrado en Castellón, establecía paradójicas similitudes entre el naturalismo de Émile Zola y un programa del corazón en el que se debate la paternidad del hijo de una pareja de famosos.

También están muy presente en esta literatura pasajera los asuntos referidos a los miembros de la monarquía y la vida en la corte: las hazañas, vicisitudes y personalidad de reyes, reinas e infantes. Las noticias surgidas de la vida palaciega, los festejos celebrados con motivos de casamientos, son temas que menudean, tratados mayoritariamente en un tono laudatorio aunque en ocasiones con ironía y crítica veladas.

El relato de grandes desastres naturales, pestes y epidemias es otra de las líneas temáticas abordadas con profusión: “Una vez más, los autores vulgares no buscan más que lo sensacional, lo que puede llamar la atención de los posibles compradores: Inundaciones, Terremotos”¹¹⁸. Los pliegos, en su afán de servir como fuente de información al pueblo, además de deleitarle y sorprenderle, recogen datos, a veces verosímiles, a veces claramente exagerados, sobre las cifras de muertos y heridos provocados por las calamidades, aunque, sistemáticamente, los críticos atribuyen una mayor veracidad a los pliegos cuyas cifras resultan más moderadas. El siguiente ejemplo da cuenta de estas crónicas del desastre:

Ciento y setenta personas
murieron, caso terrible,
sin otros tantos y mas
que mancos y coxos viven (...)
cayeron treynta y seys casas
en San Sebastián, y dizen
que la iglesia quedo rota
y aun fue milagro no hundirse¹¹⁹

Este tipo de literatura gusta además de las historias de lo sobrenatural, cargadas de superstición y magia (mezcladas con la religiosidad cristiana), pero también de las historias de sexo morboso, de las narraciones de curiosidades y extrañezas¹²⁰; líneas argumentales ambas, cuya continuidad también se aprecia en el periodismo sensacionalista desde sus orígenes y hasta la actualidad.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 217.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 218.

¹²⁰ Lo que Lope de Vega denomina “prodigios y casos raros”.

Además de la coincidencia temática, en los pliegos de cordel está presente otro signo de adaptación al gusto popular que identificará posteriormente a la prensa sensacionalista: la importancia que se adjudica a la imagen. Los pliegos solían llevar una ilustración en primera página como reclamo para los compradores y, a veces, en las ediciones más ambiciosas, otra interior.

El diseño de la página era el siguiente: comenzaba con el título, bajo el cual se ubicaba el grabado y bajo él, el texto: a dos o tres columnas (lo más frecuente) y más raramente a una. Con el tiempo, el título va ganando protagonismo hasta dar lugar a la portada, es decir una primera plana ocupada tan sólo por el título (el equivalente a un titular de prensa a toda página) y la ilustración¹²¹, un diseño que recuerda a la prensa actual más popular.

Esta literatura pasajera es, en rasgos generales, una literatura que quiere agradar a un público necesitado de experimentar emociones fuertes, una necesidad que se aprecia también en otras manifestaciones culturales de la época, como el estilo pictórico barroco. Curiosamente, la descripción que Camilo José Cela hace de este tipo de pintura remite, inequívocamente, a determinadas imágenes y temáticas muy presentes en los medios en la actualidad: “Se lucha y se muere en escena y se muestran cadáveres, cabezas cortadas, corazones (...) Se busca la pintura de caracteres excepcionales, de pasiones elevadas al paroxismo: venganzas horribles y deseos exasperados: concubinato y violación, incesto y adulterio”¹²².

Para cerrar este círculo de similitudes entre esta literatura y la prensa popular posterior, hay que señalar que, con la aparición de estas formas de literatura, surge también un fenómeno que aparece ligado al sensacionalismo informativo de toda época: la abundancia de voces críticas que denuncian y alertan contra esas narraciones llamativas basadas en la exageración. Uno de los personajes de Lope de Vega en su comedia *Santiago el verde*, describe estas composiciones y denuncia sus abusos con unos razonamientos en los que se reconocen muchos de los ataques que, ciertos productos mediáticos, acumulan en la actualidad:

¹²¹ García de Enterría, María Cruz, 1973, op. cit., p. 64.

¹²² Cela, Camilo José: “Palabras sobre Solana” en Gutiérrez Solana, José: *Obra literaria*, Madrid, Taurus, 1961, p. 13.

No sé como se consiente
Que mil inventadas cosas
Por ignorantes se vendan
Por los ciegos que las toman.
Allí se cuentan milagros,
Martirios, muertes, deshonras
Que no han pasado en el mundo
Y al final se vende y se compra¹²³

La falta de rigor, cuando no la invención completa de hechos, la selección limitada de temas que excitan el morbo de la población y la razón que justificaría este tipo de productos: el afán de lucro de sus promotores, alimentado por el hecho de que exista una demanda abundante por parte del público, conforman el argumentario de la reprobación. La opinión del personaje no está lejos del sentir del propio autor, que en un memorial dirigido al Rey, en el que reclama que no sea utilizado su nombre para difundir obras que no son suyas, señala, refiriéndose a los pliegos de cordel:

“Los sucesos que buscan, las Tragedias que fabrican, las fábulas que inventan de hombres que en las ciudades de España fuerÇan a sus hijas, matan a sus madres, hablan con el demonio, niegan la Fe, dicen blasfemias; y afirman que los castigaron en tal parte, donde nunca se vio ni oyó tal cosa. Y otras veces fingen milagros y que la Virgen nuestra Señora baja del Cielo (...) imprimiendo sátiras contra las ciudades y a las personas que se pueden conocer por títulos, oficios y sucesos”¹²⁴.

Los pliegos de cordel, pues, representan un antecedente literario de la prensa sensacionalista. Al igual que ésta, salen a buscar a sus compradores a la calle siendo voceados en las esquinas; coinciden en cuanto a las temáticas y tono, son deudores de cierto gusto popular y populista, que, explícitamente, persigue agradar a una mayoría de los receptores porque la subsistencia de su promotor depende de ello, y exhiben sin pudor sucesos y sentimientos. No en vano, también los pliegos de cordel son distribuidos por el colectivo de ciegos quienes un siglo después será quien detente el

¹²³ En Martín-Barbero, Jesús, 1987, op. cit., p. 43.

¹²⁴ García de Enterría, María Cruz, 1973, op. cit., p. 177.

monopolio de la distribución de la prensa¹²⁵. Los antecedentes remotos, pues, del sensacionalismo en España, quedan ubicados en estas efímeras narraciones escritas que gozaron de gran difusión en el siglo XVII y que coinciden en argumentos y estilo con el sensacionalismo posterior.

La prensa del XVIII incorporará algunos de sus elementos en los productos más populares: los almanaques y pronósticos, que justificando su utilidad con los datos astronómicos del año, incluían además, cuentos, leyendas, efemérides históricas, augurios, adornados con títulos llamativos que atraían el interés de un público muy numeroso que seguía estos productos con fidelidad.

2.3 El nacimiento del periodismo sensacionalista. Un fenómeno norteamericano

Ubicado ya el germen temático y estilístico del periodismo sensacionalista en el surgimiento de un público masivo como consumidor de narraciones escritas, no se puede afrontar este análisis, aunque sea de forma necesariamente limitada, sin abordar el alumbramiento de este fenómeno periodístico y su bautismo, un nacimiento que los estudiosos sitúan de forma unánime en la década de 1830 en Estados Unidos. Allí se encuentra el origen explícito del fenómeno de un periodismo popular, bautizado como *New Journalism* (Nuevo Periodismo)¹²⁶ cuyos usos y fórmulas serán adoptados y adaptados por buena parte de los países europeos, y llegarán a España a finales del siglo XIX.

El sensacionalismo informativo surge en una ciudad: Nueva York, en la década mencionada, aunque algunas características de este tipo de periodismo se detectan en momentos anteriores de la historia de la prensa y aparecen también claramente en otras ciudades de Estados Unidos, Inglaterra o Francia, muy poco tiempo después. Es un

¹²⁵ Como recoge Víctor Rodríguez Infiesta, los vendedores de prensa o voceadores eran a principios del siglo XIX “marginados de todo tipo, que coincidían en el desamparo económico derivado de distintas circunstancias. Abundaban los niños desatendidos o huérfanos, los ancianos y los ciegos e impedidos de distinto género”. Rodríguez Infiesta, Víctor: “La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 2009, pp. 443-453, p. 444.

¹²⁶ Un segundo *New Journalism* surgiría, también en Estados Unidos, en los años setenta del siglo XX, caracterizado por la presencia de la voz subjetiva del periodista y su experiencia en la crónica informativa, y por una renovación estilística que abriría el abanico de recursos expresivos, incorporando algunos propios de la literatura.

fenómeno que ha sido ampliamente estudiado en la bibliografía norteamericana. Michael Schudson (1978)¹²⁷, Joyce Milton (1989)¹²⁸, John D. Stevens (2007)¹²⁹, Joseph Campbell (2001)¹³⁰, Daniel Cohen (2000)¹³¹, entre otros, han diseccionado este paradigma informativo.

Hasta la democratización de la información, con el origen de la prensa de masas, el periódico podía ser considerado un artículo de lujo: sólo las clases privilegiadas, cultas y pudientes, accedían a él. Estos periódicos minoritarios abordaban, fundamentalmente, noticias políticas y económicas que centraban el interés de sus lectores. “La prensa del siglo XVII es una prensa reservada a la elite, porque sólo ella puede pagar una suscripción regular, y sólo ella siente la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permita estar informada en el momento de la conversación”¹³².

La mayoría de los periódicos desde el XVII y hasta bien entrado el XVIII, eran semanales y estaban vinculados a algún partido político (“*party press*”), incluso estaban financiados directamente por los partidos o los candidatos, que inspiraban, cuando no redactaban, los editoriales. Este tipo de prensa se dedicaba a cantar las alabanzas de la corriente ideológica a la que apoyaba y a denostar, de forma velada o manifiesta, al adversario¹³³.

Junto a la tradicional prensa política, existían los diarios comerciales que recogían, entre sus informaciones destacadas, la llegada de barcos a los puertos y daban cuenta de las mercancías que transportaban y las noticias que traían los marineros¹³⁴. En ambos

¹²⁷ Schudson, Michael, 1978, op. cit.

¹²⁸ Milton, Joyce: *The Yellow Kids: Foreign Correspondents in the Heyday of Yellow Journalism*, Nueva York, Harper and Row, 1989.

¹²⁹ Spencer, David R.: *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power*, Evanston, Northwestern University Press, 2007.

¹³⁰ Campbell, Joseph: *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Westport, Praeger, 2001.

¹³¹ Cohen, Daniel: *Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism and Gossip in the Media*, Brookfield, Twenty-First Century Books, 2000.

¹³² Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 54.

¹³³ Debido a ese posicionamiento ideológico, existía una fuerte rivalidad entre los editores, hasta el punto de que algunos incluso llegaron a enfrentarse a muerte. Schudson recoge la narración de un duelo entre editores descrito por un escritor de la época. Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 16.

¹³⁴ Esta dimensión comercial estaba en el mismo espíritu de la publicación, puesto que, tal y como señala Schudson, muchos periódicos del momento incorporaban las palabras: “comercial” o “mercantil” en su cabecera. Algo que cambiaría drásticamente en la década de 1830, con el nacimiento de la prensa de masas, puesto que, a partir de ese momento, las cabeceras incorporan palabras como: Heraldo (*Herald*), Tribuna (*Tribune*), Estrella (*Star*) o Sol (*Sun*), palabras que sugieren un compromiso diferente, ya no tan

casos, estos periódicos resultaban inaccesibles para una mayoría; principalmente por su precio pero, además, porque su distribución no facilitaba el consumo: sólo se podían adquirir en los locales de la editora que los publicaba y muchos obligaban al lector a realizar una suscripción durante todo un año. Por tanto, esta prensa se dirigía única y expresamente a los hombres de negocios, la “*business community*”, y se alejaba por temática, precio y forma de distribución de las clases populares.

En este contexto, la Revolución Industrial de forma general, aunque con diferencias en su desarrollo según los países, estaba alumbrando un nuevo público lector. Habían aparecido nuevas clases sociales: burguesía y clase obrera; y se había extendido la alfabetización entre ellas. Muchos habitantes del medio rural se habían desplazado a las ciudades para trabajar en la reciente industria y este nuevo público no veía satisfechas sus necesidades de información porque ni podía permitirse ni le interesaban especialmente los periódicos que se editaban.

2.3.1 Nueva York como paradigma

El ejemplo paradigmático de esta situación se encuentra en la ciudad de Nueva York que, desde mediados del siglo XIX, acoge a miles de inmigrantes que llegan a la urbe en busca de una oportunidad. Es allí donde se dan de forma más concentrada y evidente las condiciones necesarias para alumbrar la gran prensa de masas¹³⁵. En Nueva York y de la mano de la revolución industrial nace un nuevo mercado lector entre las clases populares gracias a la reducción del analfabetismo y la mejora en la calidad de vida.

La nueva clase media neoyorquina, contaba con recursos suficientes para tener cierto excedente que destinar a la compra del periódico y ese periódico a su vez contribuía a satisfacer su necesidad de distracción y también de emulación de las clases superiores, de sentirse integrada e, incluso, mejor considerada socialmente.

limitado temáticamente sino abierto a servir de mensajero y alumbrar e iluminar a sus lectores en temas diversos.

¹³⁵ En 1890 la población foránea de Nueva York era el 40% del total.

Junto a la aparición de un nuevo público, potencialmente lector, el fermento de la nueva prensa son las innovaciones tecnológicas y la rebaja del precio del papel que permitirán una mayor tirada de ejemplares a un precio módico, aunque también exigirán, recíprocamente, fuertes inversiones.

Los periódicos incorporan nuevas técnicas de comunicación que facilitan el envío de noticias, como el telégrafo; y mejoran la impresión: las prensas que habían permanecido prácticamente invariables desde la invención de la imprenta se modernizan y sustituyen los caracteres de madera por los metálicos. Se incrementa la rapidez introduciendo primero la prensa de vapor (que comienza a utilizarse en 1823 en Estados Unidos), la rotativa¹³⁶, la linotipia¹³⁷ o la máquina plegadora. Además, se abarata el papel y se asegura su suministro puesto que comienza a fabricarse a partir de pulpa de madera.

En ese periodo coinciden, pues, las dos circunstancias: la tecnología hace posible una difusión mucho mayor de la prensa y hay un público consumidor a quien satisfacer. Existen oferta y demanda, sólo hay que adaptar la primera a la segunda.

2.3.2 La *Penny Press*: Day y Bennett

Surge así, como un hallazgo empresarial, el fenómeno denominado la “*penny press*”¹³⁸ la prensa asequible y popular, que se vende por las calles; el origen del periodismo moderno. Lorenzo Gomis describe así este proceso: “una serie de empresarios y periodistas norteamericanos ven en la noticia una mercancía capaz de atraer a un público que hasta entonces había vivido de espaldas a los periódicos. No había que entender por noticia la comunicación de un hecho lejano, importante o curioso, sino

¹³⁶ El origen de la rotativa se sitúa en los albores del siglo XIX aunque habrá que esperar a 1814 para encontrar las primeras rotativas utilizadas en prensa. El *London Times* londinense fue el primer diario en utilizar una rotativa rápida de vapor (noviembre de 1814). Su rotativa imprimía mil páginas por hora, diez veces más rápida que la prensa manual.

¹³⁷ La primera linotipia data de 1886. Fue instalada en el *New York Tribune*, y desde ese periódico se extendió a todo el mundo.

¹³⁸ El nombre da cuenta del precio del periódico: un penique.

que la noticia podía estar en la ciudad, en el barrio. No era lo que hacen los reyes en los palacios, sino cualquier cosa. Con una condición. Que diera que hablar”¹³⁹.

Los editores se percataron de la capacidad potencial de este público popular como consumidor pero también de las modificaciones que tenían que introducir sobre el modelo preexistente para lograr su objetivo. Como señala Martín Convoy: “La mejor forma de agradar a esa audiencia era construir un producto sobre la base de la cultura popular y redactarlo en un léxico que le resultase familiar”¹⁴⁰. Un tipo de prensa sencilla en su expresión, barata, llamativa para resultar atractiva, y que proporcionaba temas de comentario. Un modelo, en suma, que buscaba ante todo la satisfacción del comprador.

La prensa sufre así una revolución completa, propiciando una mayor comercialización. Rompe los moldes antiguos y se hace más flexible para adaptarse a la nueva vida urbana, y a los intereses y gustos de sus destinatarios, convirtiéndose en un objeto de consumo popular. A los lectores emergentes les importaban las noticias locales, los sucesos, los relatos de interés humano. También buscaban diversión en el periódico. Los “*penny papers*” se dieron cuenta de ello e introdujeron tiras cómicas, pasatiempos, noticias de deportes y folletines.

Schudson describe la revolución que supuso el nuevo periodismo: “Por primera vez los periódicos norteamericanos dan noticias políticas, no sólo extranjeras sino también domésticas, no sólo nacionales sino también locales; por primera vez publican reportajes sobre la policía, los tribunales de justicia, las calles y hasta se meten en los domicilios particulares. Por primera vez, los periódicos reflejan, no sólo la vida económica y política sino también la vida social”¹⁴¹. Pizarroso y Rivera ahondan en esta descripción: “Frente a la clásica prensa de polémica política del siglo XIX, estos periódicos se dirigían a un público poco ilustrado y le llevaban, sí, crímenes, sexo, violencia, a la medida de la época. Pero también algo que hoy llamaríamos periodismo

¹³⁹ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 55.

¹⁴⁰ Convoy, Martín: *Tabloid Britain. Constructing a community through language*, Oxon, Routledge, 2006, p. 2.

¹⁴¹ Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 53.

de interés humano (...) Ese periodismo de interés humano buscaba sus protagonistas en el hombre de la calle pero también, en gran medida, lo hacía entre la alta sociedad”¹⁴².

En vez de apoyarse en los suscriptores y en la financiación de los partidos políticos, el nuevo periódico pasó a depender de las ventas y de los anuncios que conseguía atraer gracias a su extensa difusión. Los nuevos editores entendieron que una buena comercialización constituía una ventaja para favorecer su nueva fuente de ingresos: la publicidad. De este modo, con el fin de salir al encuentro del público, se recurrió a los *newsboys* (repartidores) que gritaban las cabeceras por las calles.

Esta forma de distribución afectó al diseño y a los contenidos de los diarios, exigiendo que fuesen más impactantes y atractivos al primer golpe de vista. Rodríguez Infiesta pone de manifiesto la exigencia de cambios que implica una modificación como ésta en el método de venta: “Si un determinado periódico se vende exclusivamente por suscripción y se reparte sólo por correo, la primera página importará poco, valorándose por el contrario mucho más el contenido global: si, en cambio, el mismo órgano informativo tiene que salir a la calle y ser voceado por las esquinas todo cambia, porque habrá que ganar al lector número a número, presentando un aspecto externo atractivo, con grandes titulares que atraigan las miradas y puedan ser repetidos por el vendedor logrando un efecto impactante”¹⁴³.

Así nació, junto con el periódico de masas, el periodismo como negocio, un negocio rentable para aquellos que conseguían ganarse el favor del público porque el éxito en el número de lectores atraía de forma automática la publicidad, un componente que, a partir de ese momento, se convertiría en esencial para la subsistencia de cualquier diario.

En paralelo y como proceso natural, los periódicos populares abren la mano a nuevos anunciantes y se hacen menos rígidos a la hora de aceptar publicidad de toda índole. Algunos diarios, que seguían el modelo de prensa tradicional, rechazaban determinados anuncios por razones morales. Por ejemplo, el *Journal of Commerce* de Nueva York se negaba a publicar publicidad de teatros, loterías o negocios que se celebrasen en

¹⁴² Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 23.

¹⁴³ Rodríguez Infiesta, Víctor, 2009, op. cit., pp. 271 y 272.

domingo, dado que defendía que ese día debía estar reservado estrictamente al descanso. Los *penny papers* serán mucho más laxos a la hora de incluir anuncios. Por ejemplo, el *Boston Daily Times* 1837, en un editorial en el que se hace eco de los reproches que le hacen llegar algunos lectores por el gran número de anuncios de medicamentos que se anuncian en sus páginas, señala que no es de su incumbencia probar si esas medicinas resultan efectivas y que lo único que le compete es cobrar el anuncio. Se comprueba pues, como el planteamiento mercantil de la empresa periodística como fuente de ingresos cobra fuerza y, en ese proceso, se zafa de la responsabilidad total de su producto y, por tanto, de ser garante de la bondad y eficacia de los productos que sus páginas anuncian¹⁴⁴.

Junto a las formas de financiación, también cambia el modelo empresarial; los antiguos periódicos en los que el propietario era al tiempo editor, articulista, reportero, impresor y hasta vendedor en ocasiones, dieron paso a una fórmula más industrial que exigía mayor diversificación y especialización. Eso condujo a la extensión de la profesión periodística, con la contratación de nuevos reporteros que eran asignados a cubrir la información política, policial, eclesial o de la alta sociedad.

Derivada de esta nueva concepción de la prensa, surge, también, la fuerte competencia entre periódicos por ganar audiencia y obtener, de ese modo, mayores y mejores contratos publicitarios. Como se analizará posteriormente, esa competencia contribuyó precisamente a desencadenar una escalada en los índices de sensacionalismo informativo en los diarios de finales del siglo XIX.

En el contexto expuesto, se produce la aparición de los primeros diarios sensacionalistas asociados con esta prensa barata y popular. El origen, unánimemente aceptado, se ubica en dos diarios: el *New York Sun* (1833) dirigido por Benjamín Henry

¹⁴⁴ El camino seguido en la política de aceptación de anuncios de los diarios ha continuado la estela abierta por los diarios sensacionalistas: elusión de la responsabilidad total del producto y simple entrega de espacio a cambio de una contrapartida económica. En ocasiones, esta actitud se ha puesto en entredicho. La publicidad de la sección de “contactos” que fomenta y sirve de puerta a la prostitución, constituye el grueso de los anuncios por palabras de la prensa actual. Según el informe de la Comisión Parlamentaria sobre la Prostitución en España, los anuncios de contactos sexuales son una de las principales fuentes de ingresos de los periódicos. Según este estudio, *El País* ingresa al año alrededor de cinco millones de euros gracias a estos anuncios. El Plan Integral de Lucha contra la Trata de Seres Humanos (2009-2010) que impulsaron los Ministerios de Igualdad y Presidencia planteó, en mayo de 2009, la eliminación de la sección de contactos en prensa, aunque la medida todavía está en fase de debate. El diario gratuito *20 minutos* decidió en febrero de 2007 no publicar anuncios de prostitución.

Day (1810-1889) y el *New York Morning Herald* (1835) de James Gordon Bennett (1795-1872). Un modelo, con origen en Nueva York, que muy pronto será imitado en ciudades como Boston, Philadelphia y Baltimore. Es preciso en este punto analizar brevemente estos productos precursores.

El primer número del *New York Sun* apareció el 3 de septiembre de 1833 al precio de un centavo, cuando, en esa época, los periódicos sextuplicaban ese coste. En su primer número ya hacía una declaración de intenciones: “El objetivo de este periódico es presentar ante el público, a un precio asequible a cualquiera, todas las noticias del día, y al tiempo, ofrecer un vehículo provechoso a los anunciantes”¹⁴⁵. Su vocación comercial quedaba, pues, clara desde su origen.

Con la aparición de este nuevo periodismo, surge también una ampliación del significado del término noticia. Al diario de Day se le adjudica la responsabilidad de haber redefinido el concepto imperante, para ajustarlo a los intereses y preferencias más acordes con el nivel menos formado de la sociedad. Este nuevo periodismo sirvió, pues, para replantear el modelo de negocio y distribución de la prensa, pero también para detectar y explotar nuevos asuntos noticiables.

Hasta ese momento la información periodística, generalmente se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticos de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. A partir de ese momento, se abre el espectro de valores informativos y la anécdota, el suceso o la crónica social cobran una importancia creciente: “Benjamin Day llenó su periódico con noticias de otro carácter - relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre- que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas. Su personal llegó a inventar un elaborado fraude, relativo a ‘nuevos descubrimientos científicos’ que probarían la existencia de vida en la luna. Cuando el engaño fue denunciado por otro periódico, los lectores acogieron la noticia con buen humor, porque la lectura del hallazgo les había divertido. El periódico era vulgar, barato y sensacionalista; iba dirigido a las masas recientemente alfabetizadas, que comenzaban a participar en la propagación de la revolución industrial”¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 21.

¹⁴⁶ De Fleur, Ball-Rokeach, 1993, op. cit., p. 81

Menos de dos años después de la aparición del *New York Sun*, James Gordon Bennett fundó el *New York Morning Herald* (6 de mayo de 1835). Enseguida incorporó los últimos avances tecnológicos utilizando una prensa que permitía imprimir cinco mil ejemplares en una hora, cuando las que se venían empleando hasta el momento sólo podían generar dos mil copias¹⁴⁷. Bennett recogió temas y tratamientos de Day e incorporó la información deportiva. También añadió la crónica social de las familias acaudaladas y sus actividades (riñas y escándalos incluidos) y, aunque en esa sección tenía la prudencia de indicar sólo las iniciales de los protagonistas de las informaciones, su identidad era fácilmente reconocible para los lectores. Aireando esos asuntos íntimos comenzó a fraguarse otro signo identificador del periodismo moderno y, más concretamente, del sensacionalismo: la indiferenciación entre la vida pública y la vida privada, o mejor, el interés que suscita entre el gran público los sucesos que pertenecen a la vida privada de determinados personajes.

También se debe a Bennett la introducción de un sistema novedoso de obtención de noticias: el ofrecimiento de una recompensa a cambio de información; una versión arcaica del pago a la fuente que sigue imperando en el periodismo sensacionalista. Bennett inauguró así el periodismo que en Estados Unidos se ha dado en llamar el *chequebook journalism* (periodismo de chequera) que consiste en que la fuente airee trapos sucios de un personaje a cambio de una cantidad de dinero.

Entre las claves que explican la enorme difusión que alcanzó el diario de Bennett, hay que señalar la potenciación de un periodismo de autor, en el que el reportero se comprometía a realizar una misión y hacía partícipes a los lectores de sus progresos y peripecias. Así, se generaba una historia por entregas, al estilo del folletín, que mantenía interesado al público durante semanas. El mayor hito de este tipo de periodismo se alcanzó en noviembre de 1871 cuando Henry Morton Stanley, financiado por el *New York Morning Herald* (dirigido entonces por el hijo de James Bennett, James Bennett *junior*) encontró al profesor Livingston en África.

El éxito de Bennett entre la clase media le generó la inquina de sus adversarios. Los diarios que se vendían a seis peniques articularon lo que se dio en llamar la “guerra

¹⁴⁷ Crouthamel, James L.: *Bennett's New York Herald and the Rise of the Popular Press*, Nueva York, 1989, Syracuse University Press, p. 43.

moral”, acusando expresamente a Bennett, en sus editoriales, de traspasar los límites del respeto humano y de mentir, blasfemar o chantajear en sus informaciones. En realidad, esa guerra moral era un reflejo de otra guerra social que se estaba librando en esos momentos, la lucha entre la vieja elite que veía amenazado su modelo de vida y la creciente, energética y pujante clase media. De hecho, el tiempo daría la razón a estos revolucionarios editores porque las novedades introducidas por Day y Bennett acabarían por generalizarse e incluso se extremarían en los años siguientes, en la búsqueda del incremento del número de lectores.

2.3.3 La “*Yellow Press*”: Pulitzer y Hearst

Siguiendo a Pizarroso y Rivera, el periodismo popular va a evolucionar en las últimas décadas del siglo XIX (años 80 y 90) hacia la siguiente fase del periodismo sensacionalista: el amarillismo (la *yellow press*). Las características de ambos estilos son básicamente parejas, tratándose más bien de una diferencia de grado. El periodismo amarillo surgido a finales del siglo XIX, se limita a profundizar en algunas vetas del periodismo sensacionalista. “El concepto de prensa amarilla está íntimamente ligado al de prensa sensacionalista. Se podrían, se pueden, establecer diferencias entre el sensacionalismo de la primera generación de prensa de masas y el de finales de siglo, aunque son sustancialmente análogos”¹⁴⁸.

El amarillismo incrementa la presencia de temas y estilo que comenzó a utilizar el sensacionalismo inicial y, en esa escalada, llega a generar noticias artificiales que excitan el interés del público (una práctica, por cierto, que no era nueva, aunque sí se hace, en este periodo, más habitual).

El origen del fenómeno se identifica claramente con dos editores: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. Estos dos propietarios y directores de periódicos personifican el duelo por hacerse con el favor de los lectores y los umbrales que se está dispuesto a traspasar con tal de conseguirlo. De su mano, el sensacionalismo eleva sus cotas y se hace éticamente más reprobable. Como señala Melvin De Fleur “En tal contexto

¹⁴⁸ Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 23.

competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De éstas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron recursos, ardides, estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores”¹⁴⁹.

Si el sensacionalismo se había convertido en el principal recurso utilizado por los periódicos para incrementar y diversificar su público objetivo, una escalada en este estilo será síntoma de esa necesidad de ganar compradores a toda costa y arrebatárselos a la competencia, poniendo a la venta un producto más incisivo, más morboso y llamativo.

Es preciso repasar brevemente las novedades que introducen estos dos pioneros de la *yellow press*:

Joseph Pulitzer (1847-1911), judío de origen húngaro, emigró a Estados Unidos en 1864, cuando tenía 17 años, para participar en la Guerra Civil. Estudió derecho, aunque nunca lo ejerció, dado que pronto comenzó su carrera como periodista en el *Westliche Post*, un diario en lengua alemana. En 1878 compró el periódico *Dispatch*, que había entrado en quiebra y se asoció con el *Post*, fundando el *Saint Louis Post and Dispatch* que se editaba en la ciudad de San Luis. Posteriormente, daría el salto a Nueva York adquiriendo el *The World*, que se convirtió en su buque insignia. El primer número de *The World* vio la luz el 11 de mayo de 1883 y su éxito fue meteórico: comenzó con una tirada de 15.000 ejemplares que a finales de 1884 se había multiplicado por cuatro hasta alcanzar los 60.000.

Pulitzer fue pionero en introducir novedades tipográficas, sobre todo en la portada de sus diarios, con letras de gran tamaño para los titulares e ilustraciones expresivas. Además, a partir de 1889, introdujo el color. Pero sus innovaciones fueron también temáticas y estilística, como aprecia Yanes Mesa: “Las innovaciones de Joseph Pulitzer

¹⁴⁹ De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra, 1993, op. cit., p. 40.

se dejaron sentir en todas las vertientes del periodismo, desde el continente hasta el contenido del producto informativo, pasando por aspectos relacionados con la gestión empresarial y la concepción de la profesión”¹⁵⁰.

Llevó a primera plana historias que antes se habían reservado a páginas interiores, como los cotilleos, los escándalos políticos o los relatos de interés humano. Entre esos relatos publicados por el *World* fue especialmente celebrada una serie de artículos escrita por la periodista Nelly Bly (pseudónimo utilizado por Elisabeth Jane Cochran), en la que denunciaba las condiciones de vida del manicomio para mujeres de Nueva York¹⁵¹, para cuya redacción se internó, voluntariamente, en el psiquiátrico haciéndose pasar por una demenciada. Otra de las “hazañas” que llevó a cabo Nelly Bly, en 1889, fue dar la vuelta al mundo en setenta y dos días, reduciendo así el tiempo empleado por del personaje de Julio Verne, una peripecia que apareció narrada al detalle en las páginas del *World*. Esta reportera y el tipo de periodismo que ejerció, personifican también otra de las tendencias iniciadas en la *penny press* y consolidadas por Pulitzer: el reconocimiento de la firma periodística y la importancia que adquiere el autor en sus trabajos informativos. Estas series de artículos contribuyeron a generar el mito del reportero intrépido, arriesgado e implicado en la realidad que llega hasta nuestros días.

Pulitzer también se percató del potencial que suponía el público femenino (con peso creciente en la sociedad aunque identificado especialmente como consumidor de productos de belleza y para el hogar, y no por su influencia en los asuntos públicos) y, para satisfacerle, introdujo en su diario historias de crónica social, belleza, recetas y normas de protocolo y etiqueta. Igualmente, detectó un incremento de los aficionados a los deportes y reforzó para ellos la sección deportiva.

En esa apertura del periodismo hacia una concepción nueva, como fuente de entretenimiento, Pulitzer dio un importante impulso a la prensa dominical, incrementando en el *Sunday World* la información y las secciones, también el número y protagonismo de las ilustraciones, de forma que el diario de los domingos se acercaba a la fórmula de la revista ilustrada y alcanzaba tiradas mucho más importantes que las del

¹⁵⁰ Yanes Mesa, Julio Antonio: “El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. El caso del diario tinerfeño La mañana, 1922-1923”, *Boletín Millares Carlo*, nº 21, 2002, pp. 113-145, p. 115.

¹⁵¹ Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 56.

resto de la semana. Fue, precisamente, en el *Sunday World* donde Pulitzer probó nuevas ideas que luego iría introduciendo en la prensa diaria: por ejemplo la tira cómica en color que apareció por primera vez en el dominical en 1894 y que luego pasaría al diario.

En el plano empresarial, los diarios de Pulitzer también introdujeron cambios: la publicidad gana espacio y protagonismo en sus periódicos de forma que, en la década de los 80, el espacio entre contenidos periodísticos y publicidad se repartía casi al 50 por ciento.

Con el desarrollo de la publicidad nació también la autopromoción. El *World* dedicaba a menudo una columna o dos de la primera plana para vanagloriarse de sus ventas “haciendo a los lectores partícipes del éxito, de sus crecientes cifras sobre tirada y publicidad”¹⁵² y, a menudo, organizaba eventos para convertirse en protagonista de la noticia. Pero, además, el nuevo diseño, con titulares e imágenes llamativas, no puede interpretarse sino como una forma de autopublicidad del diario, de promoción de la información que se quiere vender y que debe hacerse resaltar para favorecer el efecto de anzuelo sobre el público viandante.

Pese a la importancia de las novedades que introdujo Pulitzer, fue su máximo competidor, William Randolph Hearst, quien se convertiría en el principal adalid del periodismo amarillo, extremando determinados mecanismos tendentes a espectacularizar la noticia.

W. R. Hearst (1863-1951), hijo del multimillonario George Hearst, llegó a poseer uno de los mayores imperios de comunicación en Estados Unidos. En su apogeo editó al mismo tiempo cuarenta y tres publicaciones: veintiséis diarios y diecisiete dominicales. A los veinticuatro años se hizo cargo del *Examiner*, periódico editado en San Francisco que poseía su familia, y logró, en el primer año, doblar su tirada pasando de 15.000 a 30.000 ejemplares. Se trasladó a Nueva York y, gracias al dinero de su padre, compró el *New York Journal*. Con esta adquisición pretendía convertirse en el líder de los editores de prensa neoyorquinos pero, para lograrlo, necesitaba a los mejores periodistas. Los

¹⁵² Yanes Mesa, Julio Antonio, 2002, op. cit., p. 115.

consiguió a golpe de talonario, fichando a las firmas más prestigiosas del momento que entonces trabajaban en *The World*. De este modo, Pulitzer vio como muchos de sus periodistas más afamados se pasaban a la competencia. Entre ellos, incluso el director del *Sunday World*, Morrill Goddard o su dibujante estrella, Richard F. Outcault, autor de la tira cómica que, según la teoría más extendida, daría nombre al nuevo fenómeno periodístico: el amarillismo.

Outcault creó en *The World* una popular viñeta, cuyo protagonista: un niño desdentado, vestido con una túnica amarilla, era conocido como “*Yellow Kid*”. El “chico de amarillo” era el héroe de unas ilustraciones plagadas de personajes que solían hacer referencia a algún asunto de actualidad. Cuando Outcault pasó al periódico de Hearst, Pulitzer contrató al dibujante George Luks y le pidió que continuase recreando al personaje, con lo cual, en vez de uno, hubo dos chicos de amarillo. En todo caso, es necesario reconocer que no existe unanimidad al respecto y que varios estudios señalan que el adjetivo amarillo, aplicado a este tipo de periodismo, se debe más a la tonalidad amarillenta del papel en que se publicaban estos diarios que al color de la famosa tira cómica.

Pulitzer y Hearst, compitiendo por conseguir el máximo número de lectores, revolucionaron el periodismo y crearon un nuevo estilo de enorme éxito popular. Julián Companys ha definido los ingredientes de esta nueva prensa de masas: “En las páginas del *Journal* y del *World*, aparte de las noticias cotidianas, muchas veces distorsionadas e incluso falsas, había espacio para explicar a sus lectores los crímenes más atroces -en los que algunas veces el propio reportero se convertía en improvisado detective, ofreciendo, día a día sus particulares conclusiones-, así como historias lacrimógenas con ‘suspense’ incluido -por ejemplo, un niño al borde de la muerte, necesitaba urgentemente una medicina muy difícil de hallar y el corresponsal hacía lo imposible por encontrarla-, o bien festivas, amoríos, bodas de famosos. En ambos rotativos aparecían entrevistas verdaderas o fingidas a personajes conocidos”¹⁵³.

¹⁵³ Companys Monclús, Julián: *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid, Sílex, 1998, p.12.

El diario de Hearst, por ejemplo, dedicaba cerca del 25 por ciento de su espacio a la información de sucesos. También llevaba a primera plana fotografías de mujeres ligeras de ropa como llamada de atención para los lectores.

El supuesto interés humano daba prioridad a todas las noticias que apelaban a los sentimientos. La narración de crímenes, crueles enfermedades o catástrofes restaba espacio y empujaba a las últimas páginas a las noticias clásicas: política, economía, cultura. Los periódicos se concentraban también en narrar desgracias, particularmente aquellas que tenían como protagonistas a niños y que encontraban un especial eco entre el público femenino.

En este tipo de periodismo, la crónica social, lo que hoy se denomina prensa rosa, también adquiere importancia. Los lectores escapaban a su, poco selecta rutina, para adentrarse en la lectura de la vida de personajes famosos que consideraban apasionante y que se adornaba con ilustraciones ricas en detalles y, posteriormente, con fotografías¹⁵⁴. Fue obra de Hearst, por ejemplo, la introducción en Estados Unidos del interés por las familias reales europeas. Baste como ejemplo de esa apuesta informativa, el gran despliegue que su diario realizó para narrar el setenta aniversario de la coronación de la Reina Victoria de Inglaterra, enviando varios corresponsales al Reino Unido.

Las historias personales escalaban posiciones. Los problemas sociales: la inseguridad, la violencia, la pobreza, la inmigración, se encarnaban en individuos concretos con el objeto de conseguir la identificación de los lectores. Así, el periodista intenta que el público se solidarice con el protagonista del artículo o bien lo rechace, como personificación de la maldad. Llevando al extremo esta tendencia maniqueísta, el periodismo amarillo hace mofa de determinados personajes, apodándolos, para que los lectores no duden en reconocerlos por sus virtudes o defectos, según el deseo del redactor.

¹⁵⁴ La fotografía comenzó a utilizarse en la prensa diaria en el año 1880, concretamente en el *Daily Herald* inglés, aunque tardó bastante en incorporarse de modo definitivo a los periódicos. Lo hizo, sobre todo, a través de los suplementos dominicales. Su utilización se difundió, desde los periódicos británicos, al resto del mundo.

Se inicia, con Randolph Hearst, la inclusión en los diarios de información general de una sección fija dedicada a los deportes. Como recoge Domínguez Pérez, el *New York Journal* fue el primer diario en introducir, en 1895, las crónicas sobre carreras de caballos¹⁵⁵.

Pero, como se ha mencionado, las diferencias con el periodismo tradicional no residían sólo en los nuevos temas que se incorporan a las páginas del periódico sino también en su tratamiento. El periodismo sensacionalista, en su escalada, no desprecia la imaginación y la fantasía de sus reporteros que, en ocasiones, inventan detalles, cuando no acontecimientos completos, para adornar la realidad. Además, faltando a la objetividad, sólo se hacían eco de los aspectos que interesaban para conmover al lector. No se ocupaban de contrastar la noticia, de recoger distintas opiniones o puntos de vista dispares y privilegiaban la versión más morbosa, más sentimental y eficaz en términos de impacto.

El nuevo periodismo también afectó al lenguaje utilizado en los diarios. La pretensión era llegar al mayor número de lectores posible, ser comprensible para el gran público, por eso, se destierra el estilo ampuloso y afectado de los antiguos periódicos para utilizar expresiones llanas y coloquiales, más accesibles. Los nuevos diarios comienzan a emplear un lenguaje descriptivo que gusta de los adjetivos que estimulan la imaginación: “espantoso”, “terrible”, “sorprendente” “increíble” “sangriento”. También se utilizan los sustantivos grandilocuentes que exaltan los sentimientos: “honor”, “justicia” “integridad” “patria”. O las definiciones categóricas: “asesino”, “monstruo”, “víctima”, “carnicero”.

Dada la competencia entre periódicos, había que llamar la atención de los paseantes para conseguir la mejor promoción del producto. En ese sentido, las ilustraciones suponían un gancho ideal para los compradores. El mismo efecto se perseguía con los grandes titulares, que representaban un atractivo impactante a la vista, y con la promoción de las exclusivas, que servían para distinguir al diario sobre la competencia.

¹⁵⁵ Domínguez Pérez, Jaime Pablo: “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo”, *Razón y Palabra*, nº 69, 2009. <http://www.razonypalabra.org>.

Es muy significativa la cita, recogida por Bermeosolo, que explica la fórmula que utilizaba el jefe de redacción del *Journal*, Morril Goddard (antes lo fue del *Sunday World*), para confeccionar la primera plana; algo así como una receta de ingredientes eficaces para asegurar las ventas: “Supongamos que es el cometa Halley. Pues bien: hay que hacer un grabado de media página mostrando el cometa con varias fotos de apariciones previas engatilladas. Si aún queda sitio para una señorita atractiva, tanto mejor. Si no, hay que poner unos cuantos habitantes de Marte viéndolo pasar. Entonces, algo así como un cuarto de página de grandes titulares ruidosos. Después, cuatro pulgadas de artículo escrito en tono vibrante. Y una foto del profesor Halley abajo y otra del profesor Lowell arriba y una caja con orla conteniendo una opinión científica que nadie entenderá, para darle categoría”¹⁵⁶.

El rigor, pues, quedaba en un segundo plano en el nuevo periodismo. La información fundamentada, en este caso la opinión científica, era mero adorno para disfrazar y dar visos de verosimilitud al artificio, para mantener la apariencia de periodismo como fuente de información. En el diario, tenían cabida las exageraciones, las invenciones, la utilización del cebo que suponía la belleza femenina o la apelación al misterio imaginado. Como señala Companys: “No existía la menor sujeción a un código de moralidad profesional. La ocultación de determinados hechos mientras se agrandaban otros, las semiverdades -mediante la letra impresa o el dibujo- o las simples mentiras eran la norma de conducta de reporteros y artistas al servicio del `amarillismo`”¹⁵⁷.

Y, efectivamente, en un editorial del *Journal*, Randolph Hearst hacía está declaración de intenciones: “Es objetivo del *Journal* entretener tanto como obtener noticias, porque al público se siente más inclinado a la diversión que a la información”¹⁵⁸.

Con estos ingredientes, se obtenía un periódico fácil de leer, a precio popular y muy rentable; de hecho, los beneficios económicos que reportó la introducción de las novedades temáticas y estilísticas mencionadas, hicieron que el estilo sensacionalista se extendiese rápidamente hasta impregnar la mayoría de los diarios.

¹⁵⁶ Bermeosolo, Francisco, 1962, op. cit. p. 36.

¹⁵⁷ Companys Monclús, Julián, 1998, op. cit., p. 20.

¹⁵⁸ Editorial del *Journal* aparecido el 8 de noviembre de 1896. Citado por Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 99.

Los abusos de este nuevo periodismo, sin embargo, no pasaban desapercibidos ni siquiera para sus compradores. Companys recoge la portada de la revista satírica *Puck* editada en Nueva York el 17 de marzo de 1897. En ella dos niños leen absortos ejemplares del “nuevo periodismo”. La ironía del dibujante se pone de manifiesto en los títulos de esos diarios: “El chismoso cotidiano”, “El ciclón mañanero del crimen”, “La basura diaria”, “La carroña mañanera”¹⁵⁹.

Sin embargo, reconociendo los evidentes abusos en los que cayó la *yellow press*, hay que señalar que estos nuevos diarios no eran incompatibles con piezas de periodismo serio y comprometido. Por ejemplo, el diario de Pulitzer desarrolló importantes luchas sociales en defensa de los trabajadores y el *Examiner* de Hearst abrió el espacio a las noticias internacionales y también a la información local, centrándose en evidenciar la corrupción municipal

2.3.4 La “guerra de los periódicos”

El periodismo sensacionalista alcanzó sus más altas cotas de desarrollo y también, por qué no, de desprecio de la ética, en vísperas del desencadenamiento de la guerra entre España y Estados Unidos (abril-agosto, 1898). De hecho, la influencia perniciosa de esta prensa en la opinión pública norteamericana se ha convertido en un ejemplo de los excesos de la prensa amarilla¹⁶⁰.

Está profusamente estudiado cómo el tratamiento que determinados diarios (sobre todo los que poseía Hearst) dieron a la información sobre el conflicto cubano, generó un caldo de cultivo favorable al estallido del enfrentamiento armado¹⁶¹. Baste como ejemplo, la conocida anécdota que tuvo lugar en diciembre de 1896 cuando Hearst envió al periodista Richard Harding Davis y al ilustrador Frederic Remington a la

¹⁵⁹ *Puck*, 17 de marzo de 1897. En Companys Monclús, Julián, 1998, op. cit., p. 29.

¹⁶⁰ Hearst era un vehemente patriota y presentía, además, que un conflicto bélico supondría un incremento en las ventas de sus diarios.

¹⁶¹ De hecho, los medios de comunicación suelen aumentar su difusión en situaciones de conflicto bélico. Como señala Alejandro Pizarroso: “los periódicos neoyorquinos multiplicaron sus tiradas y se consolidaron durante la guerra de Secesión norteamericana. La CNN se convirtió en lo que es hoy gracias a la guerra del Golfo. Otro tanto podríamos decir de Al Yasira, que se ha consolidado como una gran fuente de información internacional gracias a la invasión de Afganistán”. Pizarroso Quintero, Alejandro: *Nuevas guerras, vieja propaganda*, Madrid, Cátedra, 2005, p. 46.

Habana para que cubriesen el conflicto existente entre las autoridades españolas y los insurgentes cubanos. La zona en disputa era inaccesible y los reporteros tenían poca información que aportar puesto que la situación parecía en calma. Dado el escenario, Remington telegrafió a Hearst: “Todo está tranquilo. Aquí no pasa nada. No habrá guerra. Quisiera regresar”. Supuestamente, la respuesta de Hearst fue definitiva de su voluntad de intervención: “Por favor quédese. Usted ponga las imágenes que yo pondré la guerra”.

Los diarios sensacionalistas estadounidenses se pusieron, desde el primer momento, de parte de los insurgentes cubanos y en contra de las fuerzas españolas en la isla. Y como recurso emotivo -que sin duda resultó eficaz-, aludieron a razones humanitarias como justificación de una intervención militar. Según publicaban numerosos periódicos de Estados Unidos, los españoles obligaban a los cubanos del medio rural a abandonar sus tierras, condenándoles al hambre, cuando no a la muerte por inanición; torturaban y vejaban a los insurrectos detenidos, suplicios cuya descripción adornaban con todo tipo de exageraciones e invenciones que detallaban en imágenes explícitas. Por ejemplo, el *World* publicó en noviembre de 1897 unas pretendidas fotografías de niños cubanos (en realidad se trataba de ilustraciones), que les mostraban famélicos, por efecto de la política española en la isla (Fig. 2). El 12 de enero de 1896, el *Journal* daba cuenta de algunas de las torturas más refinadas -“peores que las asiáticas”-, que los españoles empleaban con los detenidos. Una ilustración que ocupaba tres columnas mostraba a un hombre crucificado, colgado de los pulgares, al sol, con la cara embadurnada de melaza y atacado por los insectos. Otros dibujos mostraban una cuerda de presos atados con cadenas por el cuello o un soldado español azotando a un cubano semidesnudo (Fig. 3).

Las tropas españolas eran descritas como “sanguinarias”, “cruels”, fieles “herederas de la Inquisición” elevada a mito de la perversidad. Según la prensa norteamericana, los soldados arrancaban las uñas a los detenidos y mutilaban los cadáveres de los ejecutados quedándose con sus orejas, igual que hacían los toreros en la fiesta nacional.

Para personificar la brutalidad, los diarios eligieron la figura de la máxima autoridad española en la isla, el general Valeriano Weyler, que los medios de Hearst apodaron “el carnicero”. El 23 de febrero de 1896, el *Journal* ofrecía un retrato del general, al pie, la siguiente leyenda: “general Valeriano Weyler, el general más cruel y sanguinario del

mundo”. En la misma página a dos columnas la narración de las supuestas torturas que aplicaba bajo el siguiente titular: “Las crueldades del sanguinario general español” (Fig. 4).

Una de las historias más explotadas por el *Journal* fue la de la joven cubana Evangelina Cisneros. Esta mujer había sido encarcelada y condenada a veinte años por actividades anti-españolas. Entre los cargos que se le imputaban, constaba el haber atraído hasta su casa a un militar español, tendiéndole una emboscada. Como destaca Ingrid Schulze: “Hearst se dio inmediatamente cuenta del valor comercial de esta noticia y convirtió a la señorita Cisneros en una heroína”¹⁶². El diario desmontó la teoría de la celada y creó el mito de una “bella niña inocente” que habría sufrido un intento de violación por parte del oficial y que, al gritar pidiendo auxilio, habría sido socorrida por unos compatriotas. Un corresponsal del *Journal*, Karl Decker, acompañado de un grupo de pistoleros, logró ponerla en libertad, disfrazándola de hombre, y trasladándola a un barco estadounidense. Según recogen Pizarroso y Rivera, el *Journal* dedicó al caso de la mujer un total de 375 columnas. Evidentemente, el interés de la historia se derivaba de que reunía los ingredientes necesarios para interesar y conmover a los lectores.

En el tratamiento del conflicto, la prensa norteamericana popular hizo gala de toda la panoplia del estilo sensacionalista: aumentó el tamaño de los titulares como llamada de atención, utilizó con profusión ilustraciones y fotografías para incrementar el impacto de la historia y excitar la reacción emocional, haciendo hincapié en los temas de interés humano: violaciones, hambre, situación de los huérfanos, castigos ejemplares; apeló directamente a los lectores a los que señalaba como aludidos por los hechos, de forma que se sintiesen involucrados directamente en la información. Alejado de toda objetividad, utilizó la propaganda sin tapujos a favor de determinadas posturas y buscó exacerbar el odio contra el enemigo: se exageró la crítica a lo español y la loa a la patria liberadora: “Para los americanos, los españoles eran incultos-representantes de un país atrasado y corrupto bajo una monarquía que era una antigualla-, sanguinarios, sin ningún respeto por las normas civilizadoras de conducta; además, su propia historia estaba plagada de crímenes y atrocidades, y ahora pretendían mantenerse en Cuba

¹⁶² Schulze Schneider, Ingrid: “Guerra y comunicación: una relación compleja” en Gómez Mompart, Josep Luis y Marín Otto, Enric (Eds.): *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999.

mediante el terror y la violencia¹⁶³”. Como se verá más adelante, este tratamiento del conflicto tendrá también su contraparte en cierta prensa española que, igualmente, arremeterá contra los norteamericanos, utilizando términos análogamente ofensivos.

El impacto que las noticias sobre el conflicto publicadas por los diarios sensacionalistas tuvieron sobre la opinión pública norteamericana, fue muy intenso. Con la prensa como única fuente de información -puesto que era imposible la transmisión de la experiencia directa, debido a la lejanía del lugar donde ocurrían los hechos-, los estadounidenses no dudaron en creer fervientemente lo que se difundía. Y la descripción sesgada de los acontecimientos sólo podía conducir al lector a una conclusión: por razones caritativas, había que liberar a los cubanos de una dominación tan inhumana. Como señala Almuiña: “Las masas americanas, especialmente las de la costa Este, terminarán creyéndose de buena fe en la acción redentora de la escuadra de su país. Así la guerra hispano-yanki será tremendamente popular (...) Sin duda la campaña técnicamente (propagandísticamente) fue perfecta desde el punto de vista del éxito alcanzado”¹⁶⁴.

En febrero de 1898, el acorazado *Maine* se hundió en el puerto de La Habana, provocando la muerte de 260 marineros. Aunque, la primera impresión en Cuba fue que la explosión se debió a un accidente fortuito (concretamente al incendio de una caldera que estaba averiada), el *Journal* aseguró al día siguiente, en primera página, que había sido “obra del enemigo” y aludió a una mina submarina como posible causa. El periódico publicó a toda plana una fotografía trucada del barco, donde se apreciaba una mina, unida por un cable, que llegaba hasta la costa (Fig. 5). Tras esa clara toma de posición, Hearst inició un despliegue extraordinario. Envío a un equipo de submarinistas para que bucearan junto al barco y contaran dónde y cómo había tenido lugar la explosión, y ofreció 50.000 dólares por la detención de aquellos que habían colocado la mina. La estrategia para exigir venganza surtió efecto, poco después, el 25 de abril, el presidente de los EEUU William McKinley declaraba la guerra a España¹⁶⁵.

¹⁶³ Salgado Tejido, Xurxo: “1898, el fin del imperio español. La prensa gallega antes y después del `desastre’”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 18, junio de 1999. <http://www.uil.es/publicaciones/latina/>

¹⁶⁴ Almuiña Fernández, Celso: “Castilla ante la crisis colonial. Discursos castellanistas” en Velarde Fuentes, J y Diego García, E. de (Coords.): *Castilla y León ante el 98*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 1999. Pags. 181-200.

¹⁶⁵ El hundimiento del *Maine* fue el pretexto que necesitaban los intervencionistas para precipitar la guerra contra España. El 20 de abril el presidente McKinley aprobó una propuesta del Congreso que exigía la retirada inmediata de las tropas españolas en Cuba. La reacción del gobierno español presidido

Para John Baker la guerra de Cuba fue “la guerra de los periódicos”, porque contribuyeron a desencadenarla y porque se lucraron de ella: “la prensa amarilla compró opiniones. La prensa quiso aumentar la histeria colectiva, creciendo, con ello, más y más. Hearst, Pulitzer y otros fueron ciertamente provocativos en sus periódicos. El Congreso, arrinconado por la presión pública simbolizada en los medios, no tenía otra salida que declarar la guerra (...) La prensa fue responsable del conflicto. Por eso debemos referirnos a la guerra hispano-americana como ‘la guerra de los periódicos’¹⁶⁶.

La campaña en favor de la guerra fue eficaz también en términos pecuniarios. En los meses previos al conflicto, los diarios vieron como se incrementaban significativamente sus tiradas. Las cifras habla por sí solas. En abril de 1896, el *World* vendía 742.000 ejemplares diarios, sumando las ediciones de mañana y de tarde; dos años después, a principios de 1898 y gracias al clima prebélico, pasó a vender 822.000. Durante la contienda, alcanzaría el millón de ejemplares. En marzo de 1897, el *Journal* tenía una tirada de 750.000 ejemplares, alcanzaría el millón en abril de 1898¹⁶⁷. Un incremento que demostraba que el estilo amarillista resultaba una estrategia de ventas rentable.

Estos datos evidencia la aceptación popular de este tipo de periodismo pero, al igual que ocurre en la actualidad, junto a la adhesión de sus partidarios, levantó la crítica de aquellos que consideraban el periodismo amarillo como una forma de abuso y manipulación de la opinión pública, en aras del incremento de las tiradas. Entre los testimonios de los críticos, destacamos el de Edwin Lawrence Godkin, director del *New York Evening Post*. Dos meses antes de la declaración de guerra, publicaba en su periódico: “Nada tan desgraciado como el comportamiento (...) de estos periódicos (...) se ha conocido en la historia del periodismo norteamericano. Representación indebida de los hechos, invención deliberada de cuentos calculados para excitar al público y

por Práxedes Mateo Sagasta fue romper relaciones diplomáticas con Estados Unidos, hecho que ocurrió el 21 de abril, tras rechazar un intento de compra de la isla por parte de ese país. El presidente norteamericano declaró la guerra a España el 25 de abril.

¹⁶⁶ En Salgado Tejido, Zurzo, 1999, op. cit.

¹⁶⁷ Companys Monclús, Julián, 1998, op. cit., p.13. Una vez declarada la guerra, los diarios norteamericanos se volcaron en la cobertura del conflicto, con cifras de personal desplazado que no dejan de sorprender por lo abultado: “Alrededor de 500 reporteros, dibujantes y fotógrafos se congregaron en Florida, donde estaba movilizándose el ejército norteamericano y acudieron a los frentes de Cuba y Puerto Rico”. Shulze Schneider, Ingrid, 1999, op. cit., p. 162.

temeridad desenfadada en la composición de titulares (...) Es una vergüenza pública que los hombres puedan hacer tanto daño con el objeto de vender más periódicos”¹⁶⁸.

El estallido de la guerra fue también un aldabonazo para los intelectuales que se percataron del gran potencial de la prensa, no sólo en el reflejo sino también en el manejo de la opinión pública. La utilización malintencionada de la información en la consecución de fines perversos, violentaba el fin original y legítimo de los diarios: “los literatos en particular, se sintieron profundamente heridos. Los grandes nuevos medios de comunicación de masas, que retenían un tentador potencial de elevación cultural y moral para las masas, se habían convertido a sus ojos en una monstruosa influencia de degeneración social”¹⁶⁹.

Contra el sensacionalismo informativo, se levantaron líderes religiosos, educadores y políticos. El temor a que esas críticas afectaran a las ventas, hizo que los editores recogiesen velas y refrenasen algunos los excesos. En la primera mitad del XX “el principio de la ‘objetividad’ periodística, gestado en el contexto de la teoría de la responsabilidad social de la prensa, pareció apaciguar la tendencia sensacionalista, pero no acabó con ella”¹⁷⁰.

Lo que resulta evidente es que ese periodismo de masas contribuyó a sentar las bases de buena parte del esquema que seguiría la prensa a partir de entonces. Las innovaciones temáticas y estilísticas de la *yellow press*, incrementaron su importancia con el tiempo: es fruto de esta época la constatación de que los “periódicos tenían que ser vívidos, coloristas y entretenidos”¹⁷¹. Los diarios tenían que deparar historias que resultasen no sólo relevantes sino también interesantes para el público y que fuesen fuente de comentarios. De hecho, el valor de la historia como narración resultaba y resulta fundamental como elemento de disfrute para el público lector pero también y, derivado de ello, como valor que facilita la comercialización del producto. Igualmente se consolida a partir de entonces, un sistema de producción en el que no sólo están los operadores de los medios sino que anunciantes y público juegan un papel fundamental para el mantenimiento del sistema, como tres puntas de un triángulo que se equilibra.

¹⁶⁸ *New York Evening Post*, 19 de febrero de 1898.

¹⁶⁹ De Fleur, Ball-Rokeach, 1993, op. cit., p. 87.

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 71.

Por eso, sin duda, el sensacionalismo fue, en buena medida, el responsable del fomento y la popularización de la prensa como medio de comunicación de masas en Estados Unidos. Un modelo que a finales del siglo XIX se extendería a los países europeos más desarrollados.

2.4 Orígenes y evolución de la prensa sensacionalista en España

Durante buena parte del siglo XIX, la prensa en España siguió la tradición de un periodismo político con una fuerte carga ideológica, de forma que prácticamente cada diario se podía adscribir a un partido: *La Época* vinculada al Partido Conservador, *La Iberia* al Partido Liberal, *El Siglo Futuro* al Partido Carlista o *El Socialista* como portavoz del Partido Socialista Obrero Español y la Unión General de Trabajadores.

Hasta la década de los ochenta, no aparece una prensa informativa, que cultive un periodismo popular y empresarial propiamente dicho. Celso Almuiña sitúa el comienzo de esta época dorada en el año 1883, con la aprobación de la Ley de Policía de Imprenta durante el gobierno progresista de Práxedes Mateo Sagasta: “Podríamos, al menos para algunas partes del diversificado territorio nacional, hablar ya de prensa de masas. Consolidación de empresas, redacciones relativamente sólidas y unas tiradas relativamente importantes”¹⁷².

Sin embargo, en España, con un desarrollo económico lento y altos índices de analfabetismo, la prensa no alcanzará, ni de lejos, los niveles de difusión de países como Francia, Inglaterra o Estados Unidos: “hasta después de los años ochenta del siglo XX, ningún diario español alcanzara en sus tiradas ordinarias, siquiera, el cuarto de millón de ejemplares”¹⁷³. Por lo tanto, el paradigma sensacionalista en España contará con el condicionante de unos, siempre relativos, éxitos de ventas.

¹⁷² Almuiña, Celso: “Evolución de los modelos informativos en España” en VV.AA.: *XII Jornades d’Estudis històrics locals. Premsa, ràdio i televisió desd’una perspectiva històrica*, Palma de Mallorca, Institut de Estudios Balears, 1994, pp. 15-26.

¹⁷³ Yanes Mesa, Julio Antonio, 2002, op. cit., p. 122. Como constata Yanes, el bajo hábito lector de prensa entre las clases populares en España que se registró en esa época de oro para la prensa (puesto que carecía de la competencia de otros medios de comunicación), es una de las causas que ha lastrado el desarrollo posterior de su difusión y ha favorecido los bajos índices de lectura de diarios que se registran en la actualidad.

Entre las circunstancias que favorecieron la aparición de esta “prensa de masas”, al igual que lo estudiado en el caso estadounidense, encontramos la introducción en nuestro país de novedades técnicas que permitían incrementar de forma significativa las tiradas y que, al tiempo, exigían grandes inversiones que debían ser amortizadas mediante la venta de ejemplares y de publicidad, y el aumento del potencial público lector.

La fuerza motriz de la rotativa deja de ser el vapor y pasa a ser la electricidad, lo que dejará obsoletos los antiguos talleres y obligará a los grandes diarios a edificar nuevas sedes: así lo harán *El Imparcial* (fundado en 1867) y *El Liberal* (fundado en 1879), los dos únicos periódicos que en la década de los ochenta imprimían en rotativa con papel continuo. También entonces se impulsa la utilización del ferrocarril que permite mejorar la capacidad de distribución de los diarios, no sólo facilitando la entrega de ejemplares sino también la recepción de las noticias que enviaban los corresponsales¹⁷⁴. Otras novedades importantes que se introducen en España en esta época, son la implantación del telégrafo eléctrico y el desarrollo del servicio de correos¹⁷⁵ que darán un mayor impulso al intercambio de información. Estas innovaciones tecnológicas permitirán mayores tiradas pero al tiempo las impulsarán, como medio para poder recuperar las inversiones hechas por los periódicos en su implantación.

Junto al avance tecnológico, el reforzamiento de una clase social, la burguesía, que también vive una época dorada, posibilita la expansión de la prensa. Es una clase letrada, que pretende ser influyente y que tiene recursos económicos suficientes para permitirse el pago del importe del periódico diario. Estos mimbres son suficientes para constituir el motor de un nuevo fenómeno en España: el periodismo como empresa. No es que, de forma súbita, los diarios dejasen de estar ligados a una ideología pero sí se constata cómo se fueron haciendo cada vez más autónomos de la política y más dependientes su propia economía. Como se vio al abordar el marco económico de la información, cuando un medio quiere agradar a un público amplio tiene que procurar no resultar ofensivo ideológicamente para una parte importante de los receptores a los que

¹⁷⁴ La primera línea ferroviaria de España, que unía Barcelona con Mataró, se inauguró en 1848. Un año más tarde la reina Isabel II inauguraba la línea Madrid-Aranjuez, primer tramo (45 km) del recorrido Madrid-Alicante. El ferrocarril tuvo un rápido desarrollo en España. En las siguientes dos décadas, ya estaban concedidas las líneas más importantes de la red nacional y varias habían entrado en funcionamiento.

¹⁷⁵ El primer sello de correos se había puesto en circulación en 1850 con la efigie de la reina Isabel II.

pretenden llegar, de ahí que los productos mayoritarios no sean descaradamente partidistas sino que mantengan una relativa equidad.

La rentabilidad se convirtió, poco a poco, en el objetivo prioritario de los diarios por encima del mantenimiento rígido de su línea editorial. Y para incrementar los beneficios, debían aumentar las ventas pero también los ingresos a través de la inserción de anuncios. De este modo, surgen en España las primeras agencias de publicidad, un negocio que va a discurrir parejo al desarrollo de la prensa de masas: la primera agencia en ponerse en marcha fue Roldós y Compañía fundada en Barcelona en 1857. Hasta la década de los noventa no aparecerá la primera agencia en Madrid: Hijos de Valeriano Pérez (1891).

Esta fórmula de periodismo lucrativo será la que acabe imponiéndose y, de hecho, desde mediados del siglo XIX, es la fórmula que adoptan los periódicos de mayores tiradas: *La Correspondencia de España* (nacida en 1848 como servicio de noticias y que pasará a convertirse en diario en 1858), *Las Novedades* fundado en 1850 o *El Imparcial*, creado en 1868.

Junto al triunfo del nuevo periodismo, encontramos también las críticas al economicismo que comienza a regir los diarios y que, a decir de las voces contrarias, convierte la información en mercancía. Por ejemplo Salvador Minguijón censuraba el carácter mercenario que habían asumido los periodistas: “El periodismo, como la guerra, es ante todo cuestión de dinero. No se puede poner en marcha un diario sin importancia si no se adelanta una enorme suma. Si se cuenta con este primer factor, las plumas no faltarán. Todos los hombres y todas las causas que pueden pagar defensores los encuentran. El periódico está constituido por una entidad que manda porque paga y varios que escriben y obedecen porque cobran”¹⁷⁶.

La necesaria rentabilidad de los nuevos diarios impuso un cambio de estilo. Las páginas de prensa se abren a nuevos temas, con un tratamiento menos “serio”, buscando más el impacto para conseguir atraer la atención de un público mayoritario y, como consecuencia, la inversión de los gremios de anunciantes. Una práctica que,

¹⁷⁶ En Timoteo Alvarez, Jesús: *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, EUNSA, 1981, p. 70.

nuevamente, encontró detractores. *El Imparcial* señalaba en 1880: “la prensa vive, si es vida vegetar, de las menudencias, de las amenidades y del logogrifo”¹⁷⁷. Sin embargo, se había entrado en un nuevo tiempo para la prensa y, pese a la crítica, también *El Imparcial* adoptó usos populares y sensacionalistas en numerosas ocasiones, como se comprueba más adelante.

Según recoge Pedro Gómez Aparicio, tres acontecimientos posibilitaron el incremento de las tiradas y el desarrollo del sensacionalismo informativo, concentrando masivamente la atención de los lectores de prensa de la época: el incidente de Las Carolinas (1885), las invenciones de Isaac Peral y el crimen de la Calle Fuencarral de Madrid (1888)¹⁷⁸. Veamos, brevemente, lo que supusieron cada uno de estos casos paradigmáticos en la evolución de periodismo sensacionalista en nuestro país.

2.4.1 Tres hitos en el surgimiento del sensacionalismo español

Las Carolinas era un archipiélago del Pacífico que España había conservado de su imperio. Alemania, en un intento de expansión colonialista, quiso anexionárselo e, incluso, su primer ministro Otto von Bismarck llegó a notificar que había tomado posesión de las islas, a las que declaraba huérfanas de dueño.

Comenzó así un conflicto diplomático entre España y Alemania que la prensa española siguió con furor. Tal fue el impulso a los ánimos nacionalistas que se produjeron diversas manifestaciones, e incluso un ataque a la embajada alemana, promovida por Felipe Ducazal, el fundador de *El Heraldo de Madrid*. Finalmente, ambos países aceptaron el arbitraje del Papa León XIII que dictaminó la soberanía española de Las Carolinas, aunque permitiendo a Alemania instalar bases en el archipiélago.

Esta ocasión, sin duda, le sirvió a la prensa para alentar el espíritu patriótico y anti alemán pero también para comprobar el efecto persuasivo y el incremento de las ventas que este periodismo de campaña propiciaba.

¹⁷⁷ *El Imparcial*, 12 de mayo de 1880.

¹⁷⁸ Gómez Aparicio, Pedro: *Historia del periodismo español*, vol II *De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*, Madrid, Editora Nacional, 1971, pp. 547 y siguientes.

Las invenciones de Isaac Peral (1851-1895) fueron también un argumento explotado por unos diarios ávidos de noticias que atrajeran al público, en una sucesión de capítulos al estilo de los folletones del momento. Este científico, profesor de Física y Química de la Escuela de Marina de San Fernando de Cádiz había desarrollado un proyecto para crear un torpedero submarino. Las primeras pruebas se realizaron con éxito pero, finalmente, el gobierno, entonces presidido por Antonio Cánovas del Castillo, rechazó financiar el desarrollo del invento.

La causa de Peral fue un motivo que inspiró a los rotativos de la época, que se dividieron entre aquellos que apoyaban el nuevo ingenio y quienes lo consideraban una locura absurda. El máximo exponente de los partidarios fue *El Imparcial*; a la cabeza de los detractores, *El Globo*. Así, los “peralistas” y “antiperistas”, vieron alimentar su argumentario gracias a los diarios y, a la postre, resultaron facciones irreconciliables¹⁷⁹.

Pero, sin duda, el caso “estrella” para este incipiente periodismo sensacionalista fue un suceso, el crimen de la calle Fuencarral: el asesinato de Luciana Borcino una viuda rica que el dos de julio de 1888 apareció apuñalada y quemada en su casa situada en la calle madrileña que dio nombre al caso.

En medio de un verano agostado de noticias y con la situación política en calma, los periódicos mordieron la presa que suponía el suceso y no la soltaron hasta agotarla. El crimen de la calle Fuencarral llenó cientos de páginas de los diarios y consiguió despertar el morbo de los lectores y su ansia por conocer los detalles más macabros del asesinato, y, con ello, logró incrementar considerablemente las tiradas. Según María Jesús Ruiz: "El caso amplió el ámbito de la noticia a lo truculento, a lo que no era Política y Cultura con mayúsculas"¹⁸⁰.

Es muy ilustrativo leer las crónicas que el novelista Benito Pérez Galdós publicó por entonces en el diario argentino *La Prensa* (editadas en 2002) que daban cuenta de la afición de los periódicos españoles por las noticias de sucesos y tribunales. Su

¹⁷⁹ Como había ocurrido en el conflicto de las Carolinas, el fundador de *El Heraldo de Madrid*, Felipe Ducazal, cobró protagonismo en la disputa en torno al “torpedero submarino” de Peral. Fue quien organizó, el 15 de julio de 1890 en Madrid, un gran recibimiento al inventor.

¹⁸⁰ Declaraciones de la profesora de literatura en la Universidad de Cádiz, María Jesús Ruiz, en el artículo: “Telebasura en el siglo XIX”, *El País Madrid*, Patricia Gosálvez, 9 de marzo de 2009.

diagnóstico de la situación era el siguiente: “Estamos ahora los españoles bajo la influencia de un signo trágico. Los grandes crímenes menudean. En vano se buscarían en la prensa acontecimientos políticos o literarios. Los periódicos llenan las columnas con relatos del crimen en la calle de Fuencarral, del crimen de Valencia, del crimen de Málaga, los reporters y noticieros, en vez de pasarse la vida en el salón de conferencias, visitan los juzgados a todas horas...”¹⁸¹.

La principal sospechosa del asesinato era la criada de la víctima, Higinia Balaguer, que había entrado a su servicio pocos días antes del crimen, tras haber regentado un establecimiento de bebidas situado frente a la cárcel Modelo. Para añadir intriga al caso, en esa cárcel se encontraba cumpliendo condena por el robo de una capa, el hijo de la viuda, José Vázquez Varela, un joven manirroto y de vida licenciosa que había protagonizado enfrentamientos conocidos con su madre que se negaba a darle el dinero que le demandaba. Además, Higinia Balaguer había trabajado durante un breve tiempo en la casa del director de la prisión, José Millán Astray.

Enseguida, varios periódicos, sobre todo *El Liberal*, *El Resumen*, *El País* y *El Imparcial*, se lanzaron a investigar el caso, haciéndose eco de detalles del sumario, a pesar de que se encontraba bajo secreto, y a apuntar una hipótesis: el crimen lo habría cometido la criada pero habría estado planeado y dirigido por Vázquez Varela, ansioso por heredar cuanto antes. Para ello, habría contado con la ayuda imprescindible de Millán Astray, al que habría prometido parte del botín. Balaguer pudo ser la mano ejecutora pero, ante todo, era la pobre víctima inocente e inculta de la que se habían aprovechado ambos. Enarbolando esta teoría, muchos de los diarios intentaron intervenir en el caso para conseguir la implicación en los hechos del hijo de la víctima y el director de la prisión.

Una parte de la prensa dejó de ser mero testigo de la realidad para tomar parte de forma clara: “se hizo eco de rumores, recogió testimonios callejeros como si fuesen pruebas, politizó el proceso, se expuso a imputaciones por entorpecer la justicia y calentó la opinión pública hasta crear un mito: el pobre contra el rico. Resultado: aquel verano los

¹⁸¹ Pérez Galdós, Benito: *El crimen de la calle Fuencarral. El crimen del cura Galeote*, Madrid, Lengua de Trapo, 2002, p. 3. El libro recoge las crónicas de ambos crímenes enviadas por Galdós al diario *La Prensa* de Argentina, con el que el novelista colaboró desde 1883 hasta 1894. La cita pertenece a la crónica publicada el 19 de julio de 1888, diecisiete días después de cometerse el crimen de la calle Fuencarral.

periódicos se vendieron como churros, a pesar de que el 68% de la población era analfabeta”¹⁸².

La toma de partido de determinada prensa estuvo adornada, además, por unos métodos inquisitivos de obtención de información y por una narración efectista y exagerada. Así relataba Galdós la actuación de algunos periodistas en el caso: “acometen a los curiales atosigándoles con preguntas, y con los datos que adquieren, construyen luego la historia más o menos fantaseada y novelesca del espantoso drama. Últimamente la prensa ha hecho algo más que informar al público de los hechos conocidos, y ha tomado parte importantísima en la investigación de la verdad”.

Según avanzaba el juicio, las irregularidades cometidas por los diarios proseguían: “A medida que el tiempo pasa, se va conociendo que el papel de la prensa en este célebre proceso es muy discutible (...) las versiones fantásticas que del sumario publican, las reseñas de casos y declaraciones puramente novelescas, lejos de aclarar el sumario judicial, lo han oscurecido y prolongado más de lo necesario (...) La prensa está dividida; parte de ella se adhiere a las diligencias practicadas por la justicia y reseña los trámites de la indagatoria sin comentarios; otra parte se revuelve airada contra la justicia histórica, censura todos sus actos, recusa todos los testigos y no admite más prueba que la que le conviene”¹⁸³.

Algunos periodistas había establecido de antemano quien era el culpable pero no basándose en indicios ni en pruebas, sino en el interés que, para mantener viva la historia, tenía la culpabilidad de José Vázquez Varela. Los diarios, en su escalada por conseguir a toda costa su condena habían puesto en entredicho el trabajo de jueces y fiscales dudando de su competencia. Así lo recoge Gómez Aparicio: “lo peor del asunto fue la actitud polémica que *El Liberal*, *El Resumen* y *El País*, más destacadamente, adoptaron frente a una Justicia a la que aviesamente calificaban de “histórica”, con una indisimulada intención de reprocharle vicios que rayaban en la corrupción y en la prevaricación”¹⁸⁴. Estos tres periódicos llegaron a poner en la picota a las instituciones encargadas de impartir justicia. Más que aludir a casos particulares de error judicial

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ Pérez Galdós, Benito, 2002, op. cit., pp. 31-48.

¹⁸⁴ Gómez Aparicio, Pedro, 1971, op. cit., p. 563

cometidos por estas instituciones, generalizaron, acusando a los tribunales de abuso y prepotencia. Ante los lectores, aseguraron que había llegado la hora de que todas las vergüenzas de la justicia se expusieran públicamente.

La crítica en ocasiones cayó en el más burdo insulto. *El País* apuntaba contra el Ministerio Público representado por el fiscal Viada que había reprochado a la prensa su actuación en torno al caso: “El fiscal, admirable de ignorancia, de estultez. Parecía un ‘isidro’ del foro y de la vida”. Y dirigiéndose directamente a él, en tono desafiante, continuaba: “En las Redacciones de los periódicos disponemos de redactores humildes que, por oficio, no suelen consagrarse a las altas tareas de la disertación. Pues a cualquiera de ellos, entiéndalo Viada, podemos enviarle por ahí a ‘fisclear’, a informar sobre cualquier crimen, en la seguridad absoluta de que nos dejaba a veinte codos sobre su señoría”¹⁸⁵.

También Galdós se quejaba de la virulencia de las críticas que vertían los periódicos contra la justicia y veía tras ellas un intento de desestabilizar el sistema político: “Lo peor de este asunto es que se ha querido darle carácter político, por más que lo nieguen reiteradamente los iniciados de la acción popular. Se trata de hacer atmósfera en contra de la justicia, que han dado en llamar *historia*, de motejarla y rebajar su prestigio, considerando que el descrédito de la justicia ha de traer el de todos los altos poderes del Estado”¹⁸⁶.

Tras la instrucción del sumario, veintinueve periódicos invitados por *La Correspondencia de España* y *El Resumen* celebraron una reunión en los locales de *El Liberal* en la que decidieron unirse para ejercer la acción popular y presentar una querrela contra Higinia Balaguer por asesinato y robo; contra el hijo de la víctima por instigar el crimen y quebrantar la condena; y contra el director de la cárcel por infidelidad en la custodia de preso. Justificaron su decisión en el estado de opinión que

¹⁸⁵ *El País*, 17 de mayo de 1889.

¹⁸⁶ *Ibid.* p. 30. El autor proseguía: “Los defectos que indudablemente tiene aún el procedimiento judicial no se corrigen inculcando en el pueblo la idea de que la propiedad, la vida y el honor de los ciudadanos están a merced de una curia viciada y perezosa, que no persigue a los criminales y a veces los ampara”.

existía en la sociedad; un estado de opinión que, paradójicamente, ellos mismos habían contribuido a crear¹⁸⁷.

El Socialista, escandalizado por los derroteros que tomaban los periódicos populares, en su afán de vender más ejemplares, criticaba en sus páginas: “Agotado el filón que con tanto arte y esmero han explotado ciertos periódicos -el sumario del crimen de la calle Fuencarral-, el ingenio mercantil de algunas empresas periodísticas ha inventado otro medio de mantener la curiosidad y seguir llenando las esportillas administrativas. Ese recurso es el de ejercer lo que esos periódicos llaman la ‘acción popular’. ¡Qué afán el de los periodistas en poner motes a todo! ¿Acción popular una martingala ideada por unos cuantos caballeros para exprimir hasta el fin un asunto que les ha dado jugo utilizable? ¿Cuándo, dónde, cómo ha expresado su voluntad el pueblo en esa farsa que os traéis entre manos?”¹⁸⁸.

Efectivamente, el “jugo” del que hablaba *El Socialista* existía, no en vano Galdós relataba: “No he visto nunca mayor excitación en Madrid por un asunto de esta naturaleza. Por las noches, un gentío inmenso aguarda la salida de los periódicos en las inmediaciones de las oficinas de estos. No se habla de otra cosa en círculos y cafés. La prensa consagra al proceso la mayor parte de sus columnas”¹⁸⁹.

Resulta evidente que durante todo el sumario, muchos diarios encontraron en el crimen de la calle Fuencarral una importante fuente de ingresos y, por ello, quisieron mantener el máximo tiempo posible, el interés del público y, derivado de él, el incremento en las ventas de diarios; aunque para ello tuviesen que recurrir a la exageración, la invención o a la formulación de hipótesis no contrastadas.

El seguimiento del suceso y posteriormente del juicio, generó noticias de primera página a lo largo de casi diez meses y, en ese tiempo, las ventas de los principales

¹⁸⁷ Gómez Aparicio recoge los veintinueve diarios que participaron en la acción popular. En Madrid: *El Liberal, El País, La Iberia, El Resumen, La República, La Opinión, El Mediodía, Las Ocurrencias, Las Dominicales del Libre Pensamiento, El Popular, La Regencia, El Motín, La Justicia, El Correo, La Ilustración Nacional, El Coco, La Publicidad, Pequeñeces, El Campesino, La Revista de Tribunales, La Hormiga, La Correspondencia Militar, El Libre Pensamiento, La Verdad Penitenciaria, Los Verdaderos Sucesos y La España Liberal*. En Barcelona: *El Diluvio*. En Puerto Rico: *El Clamor del País y La Revista de Puerto Rico*. Gómez Aparicio, Pedro, 1971, op. cit., pp. 558 y 559.

¹⁸⁸ *El Socialista*, 16-VIII-1888.

¹⁸⁹ Pérez Galdós, Benito, 2002, op. cit., p.25.

diarios se multiplicaron, según constatan las tiradas. El efecto impulsor del negocio periodístico fue tan patente que el abogado defensor de Vázquez Varela acusó a los diarios *El Liberal*, *El Resumen* y *El País* de mentir, perjudicando a su cliente, para aumentar sus beneficios y pidió al juez que se revisasen los libros de administración de los tres diarios. En el examen de la contabilidad se encontraba la evidencia del rédito que el tratamiento del crimen había tenido: *El Liberal* pasó de vender por valor de 14.658 pesetas, en el periodo comprendido entre el 10 de junio y el 10 de julio de 1888, a doblar esa cantidad hasta alcanzar unos beneficios de 30.910 pesetas en el periodo siguiente, comprendido entre el 10 de julio y el 10 de agosto. Incluso, durante el transcurso del juicio, suprimió el folletín para poder dedicar más páginas a la información del caso. *El Resumen* vendió en junio por valor de 1.158 pesetas, al mes siguiente recaudó más del doble; 3.527,02 pesetas¹⁹⁰. *El País* tuvo en junio del 1888 unas ganancias por ventas de 302,22 pesetas. En julio, el mes del crimen, alcanzó las 526,35.

El 29 de mayo, el magistrado Conrado de Córdoba leyó públicamente la sentencia en una sala de vistas abarrotada de público¹⁹¹. A su llegada a la Audiencia, Higinia Balaguer fue recibida con aplausos y hubo quien le regaló flores y comida. El hijo de la víctima y el director de la cárcel fueron abucheados. Finalmente, el juez dictaminó que Higinia Balaguer había asesinado a la viuda para robarle las joyas con la colaboración de otra mujer, Dolores Ávila, una conocida suya que había estado presa en la cárcel Modelo; y le condenó a la pena de muerte por garrote vil. A Ávila le impuso una pena de 18 años de prisión por cómplice y encubridora, y absolvió a Vázquez Varela y a Millán Astray. Tras conocerse la sentencia, una manifestación de estudiantes se concentró ante el Ministerio de Justicia y apedreó el edificio.

Como era de esperar, una parte de la prensa tampoco quedó satisfecha con la decisión del magistrado y siguió manteniendo que Higinia Balaguer era una víctima manipulada (a pesar de que ésta se había confesado única autora de la muerte) y que el verdadero asesino era el hijo que quedaba libre. Varios diarios presentaron, incluso, un recurso de casación que no prosperó.

¹⁹⁰ Timoteo Alvarez, Jesús, 1981, op. cit., pp. 36 y 137.

¹⁹¹ La expectación fue tanta para escucharla la sentencia *in situ*, que se llegó a pagar un amadeo de plata a cambio de conseguir un lugar en la sala.

Lentamente, el caso se desinfló, perdiendo interés para la opinión pública. Sin embargo, fue el primer ejemplo claro, en el periodismo español, de juicio paralelo, articulado por la prensa. También sirvió para confirmar la evidencia de la rentabilidad que se podía obtener a través de la estrategia sensacionalista.

Resulta interesante constatar cómo, al igual que la cobertura de la Guerra de Cuba supuso cambios en el aspecto de los diarios estadounidenses, el crimen de Fuencarral sirvió para modificar la apariencia de los diarios españoles. El diseño de página se modificó con el fin de incrementar el impacto visual de la información sobre los lectores. Como recoge Timoteo Alvarez, se agrandaron los titulares, se aumentaron las viñetas y se convirtió en fija la sección de sucesos: “También los dividió entre ‘sensatos’ e ‘insensatos’, dependiendo de su grado de imparcialidad y despertó debates que siguen vivos: ¿puede la crítica al sistema judicial llegar tan lejos como para deslegitimarlo?”¹⁹².

Estos tres casos emblemáticos en la historia del periodismo español, dieron pie a que algunos diarios españoles ejercitasen ese nuevo periodismo importado de Estados Unidos y comprobasen la rentabilidad de la información escandalosa, polemista y llamativa. Pero, además de estos tres acontecimientos, hemos de revisar, aunque sea someramente, otro asunto que generó un ejercicio franco de periodismo en busca de la sensación: la guerra contra Estados Unidos, analizada ahora desde nuestro país.

2.4.2 La guerra del 98 vista desde España

Si en Estados Unidos la guerra cubana fue un motivo para extender el sensacionalismo informativo con el fin de excitar el sentimiento patriótico, la prensa española utilizará similares recursos con idéntico objetivo.

Los diarios comenzaron negando la importancia de la insurrección cubana. Tras el alzamiento de Baire, *El Imparcial* ninguneaba a los insurgentes: “fuera de los alarmistas de oficio, nadie concede grande importancia a tan descabellada intentona, y menos aún

¹⁹² *Ibid.*

en vista del patriótico e incondicional apoyo que han brindado al Gobierno todos los partidos legales de Cuba”¹⁹³.

La muerte del líder de los rebeldes, José Martí en una escaramuza con las tropas españolas en 1895, también fue mal interpretada y valorada: “basta con el cadáver de Martí para que la insurrección quede descabezada y nuestras tropas sostengan el vigoroso espíritu y valiente entusiasmo de que tantas muestras van dando en esta campaña”¹⁹⁴.

Cuando Estados Unidos manifiesta su apoyo a los insurrectos y explicita sus ambiciones respecto a Cuba, los norteamericanos se convertirán en el blanco de las críticas y también de las mentiras. Como señala Almuiña: “La prensa española en general exagerará, desinformará y recurrirá a auténtico amarillismo en contra de los yanquis, eso sí en aras de `fines patrióticos`”¹⁹⁵.

Igual que la prensa norteamericana había acusado a los españoles de toda suerte de bajezas, la prensa española retrató a los norteamericanos como indios sin civilizar y les culpó de atentar contra el derecho internacional al pretender apropiarse de la isla de Cuba. Salgado Tejido ha recogido las críticas aparecidas en los diarios gallegos: “Para los gallegos, los americanos eran un pueblo de piratas y canallas, guarida de escoria arrojada del viejo continente y se los describía como cerdos y salchichas”¹⁹⁶. Diarios satíricos como *Gedeón*¹⁹⁷ afilaron sus lápices para plasmar a los “imperialistas” y colonizadores estadounidenses.

También la emotividad es explotada por los diarios, que hacen de altavoz del entusiasmo guerrero y ensalzan las nociones de honor y patria, primero frente a los insurgentes cubanos y, más tarde, frente a los estadounidenses. Tal entusiasmo impulsivo lleva incluso a la Unión Republicana a recomendar a la prensa de Madrid “que tenga cuidado en evitar todas aquellas afirmaciones patrioterías que hace para

¹⁹³ *El Globo*, 26 de febrero de 1895.

¹⁹⁴ *Blanco y Negro*, 1 de junio de 1895.

¹⁹⁵ Almuiña Fernández, Celso, “La opinión pública española ante la crisis finisecular”, Curso de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1998.

¹⁹⁶ Salgado Tejido, Xurxo, 1999, op. cit.

¹⁹⁷ La revista *Gedeón* fue fundada en 1895 por Torcuato Luca de Tena y se publicó hasta el año 1907.

vender, porque los periódicos españoles se venden en las capitales europeas y esas afirmaciones pueden molestar”¹⁹⁸.

Las exageraciones eran de tal calado, que los soldados que habían sido testigos de lo que ocurría en Cuba se asombraban de la descripción que de la situación hacían los periódicos. Salgado recoge el fragmento de una carta que un soldado, destinado en el batallón de ferrocarriles de Cuba, dirige a sus familiares en España: “no crean nada de lo que dicen los periódicos porque muchas cosas que nosotros mismos presenciamos, al verlas en los periódicos nos hacemos cruces, porque nadie conoce el hecho. Me figuro que con otras muchas noticias ocurrirá lo mismo, por lo que es mejor que no crean nada o, por lo menos, muy poco”¹⁹⁹.

De este modo, la guerra de Cuba fue, tanto para la prensa estadounidense como para la española, una oportunidad de ejercitar el sensacionalismo y, mediante él, excitar el ánimo de sus lectores. Los norteamericanos, enarbolando razones humanitarias para liberar a los torturados cubanos; los españoles exaltando el “patrioterismo” en contra del imperialismo “yanki”.

Y de nuevo, la guerra fue una oportunidad para incrementar las ventas de los principales diarios españoles: *El Imparcial*, por ejemplo llegó a superar los 150.000 ejemplares en los meses previos al enfrentamiento, aumentando en 50.000 las ventas que tenía antes del ambiente prebélico.

2.4.3 Declive y transformación del periodismo popular

Con la llegada del siglo XX, la situación de la prensa española cambió ligeramente. Aunque *El Heraldo de Madrid*, el periódico con un estilo más popular, siguió siendo líder en ventas, aparecieron también publicaciones de mayor calidad que tuvieron una excelente acogida, como *ABC* (periódico monárquico fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903 como semanario; dos años más tarde tendría una edición diaria) y *El Sol* (1917) donde, por ejemplo, escribía casi a diario el filósofo José Ortega y Gasset.

¹⁹⁸ Salgado Tejido, Xurxo, 1999, op. cit.

¹⁹⁹ *Ibid.*

La dictadura de Primo de Rivera supondrá un gran retroceso para la libertad de prensa al establecer de nuevo la censura previa. A partir de entonces, apenas existirán publicaciones que ejerciten un periodismo sensacionalista.

En 1931, con la llegada de la Segunda República, la inestabilidad política revitalizaría de nuevo la prensa fuertemente ideológica y de partido; publicaciones carlistas, monárquicas, fascistas o comunistas, proliferan. También surge la prensa nacionalista como *Euskadi* en el País Vasco o *L'Opinió* en Cataluña. Malos tiempos, pues, para la frivolidad que suponía el periodismo popular de historias humanas y curiosas, crónica de sociedad y crímenes sangrientos.

En 1936, con el estallido de la Guerra Civil, se abre un largo paréntesis para la prensa libre, ya que cada ejército confisca y utiliza a su servicio los diarios de la zona que domina. Los periódicos se decantan por uno otro bando y se convierten en altavoz y propaganda al servicio de nacionales o republicanos.

La Dictadura de Franco (1936-1975) se esforzó en eliminar toda voz disidente mediante la represión y la censura previa. Los cuarenta años de franquismo no permitieron retomar la huella de periodismo popular, la información de sucesos estaba cercenada y también la difusión de asuntos sentimentales que no siguiesen la más pura ortodoxia moral. Sin embargo, Pizarroso y Rivera han señalado cómo en determinadas ocasiones la prensa del Movimiento sí hizo gala de “sensacionalismo político”. La cobertura del proceso judicial al político comunista Julián Grimau, en 1963, dio pie a numerosos abusos en aras a dar carta de naturaleza, ante la opinión pública, al desafuero del régimen que decidió su fusilamiento: “la prensa española teledirigida alcanzó cotas verdaderamente abyectas en la manera de presentar el caso para justificar la tropelía del régimen. Sensacionalismo del peor gusto digno de las peores páginas de William Randolph Hearst”²⁰⁰.

La única excepción a esa escasez de información de corte sensacionalista, fue el semanario *El Caso* especializado en sucesos, que escapó a la censura. Los 12.000 ejemplares del primer número fueron creciendo a cientos de miles, aunque su audiencia

²⁰⁰ Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 77.

fue mucho mayor, pues era normal que se leyera en voz alta y en grupo. *El Caso* supuso una rareza dentro de un sistema de medios que evitaba sistemáticamente las informaciones negativas que pudieran dar una imagen de España indeseada por el régimen. La ausencia de estas noticias se justificaba alegando que la difusión de los delitos servía para generar nuevos delincuentes.

Determinados casos sonados, que conmovieron a la sociedad, supusieron un importante incremento en las ventas de *El Caso*: desde los crímenes de *Jarabo*, que en 1959 llevó al semanario a tirar 400.000 ejemplares, hasta el proceso de Burgos en 1970 (contra dieciséis militantes de ETA), un proceso político del que el diario pudo informar como ningún otro, dada su especialización (la cobertura incluyó entrevistas a los propios etarras y a sus familiares²⁰¹).

El “diario de las porteras”, tal y como lo llamaron quienes durante años lo denostaron, informó durante más de tres décadas de los sucesos de la España real frente a la España oficial que el régimen quería vender. Con un estilo sencillo y expresivo a la vez, una de sus características fue la condena sin paliativos del delincuente. Según Josep Martí Gómez en sus páginas “nunca se respeto la presunción de inocencia de nadie”²⁰². Algunas de sus secciones, como “Busque aquí a su padre”, supusieron un antecedente de programas televisivos más recientes²⁰³.

En el tardofranquismo y obligado por las circunstancias, Franco admitió cierta apertura de los medios de comunicación. En 1966 se aprobó la Ley de Prensa también llamada ley Fraga, aludiendo al Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne. Esta ley eliminaba la censura previa y reconocía la libertad de empresa informativa, anulando, de esta forma, la normativa anterior (1938) por la que los directores de los medios eran nombrados por el Estado. Sin embargo, era una libertad limitada, porque en su artículo 67 consideraba como infracción muy grave violar algunos de los siguientes preceptos: “el respeto a la verdad y a la moral; el acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás Leyes Fundamentales; las exigencias de la defensa

²⁰¹ “Homenaje al semanario ‘El Caso’ como fuente de inspiración de novela negra”, José Ángel Montañés, Barcelona, *El País*, 3 de febrero de 2009.

²⁰² “Homenaje al semanario ‘El Caso’”, op. cit.

²⁰³ El programa de más éxito en esa línea fue “¿Quién sabe donde?” que Televisión Española emitió entre 1992 y 1998.

nacional, de la seguridad del Estado y del mantenimiento del orden público interior y la paz exterior, y el debido respeto a las Instituciones y a las personas en la crítica de la acción política y administrativa”. De hecho, el poco atractivo de la prensa durante la dictadura, es otro de los lastres que ha impedido que ésta tenga un desarrollo similar a países europeos de nuestro entorno.

Tras la muerte de Franco, la llegada de la democracia (1975) y la aprobación de la Constitución (1978) supusieron una verdadera revolución para los medios de comunicación social que por fin pudieron informar sin coacciones y servir de cauce al desarrollo de una opinión pública libre. Siguiendo la máxima de que la mejor ley de prensa es la que no existe, el control legal de la prensa se redujo a su mínima expresión: exclusivamente sometido a los artículos 20 (Libertad de Expresión) y 38 (Libertad de empresa). Una situación que se ha mantenido con pocas variaciones. De hecho, las únicas leyes que afectan al ejercicio del periodismo, aprobadas durante la democracia han sido la Ley reguladora de la Cláusula de Conciencia de los Profesionales de la Información²⁰⁴ y la Ley reguladora del Derecho de Rectificación²⁰⁵. Se ha anunciado la elaboración de un Estatuto del Periodista Profesional que defina quién es periodista y en qué condiciones puede y debe ejercer su profesión, pero ese proceso parece encallado.

La conquista de la libertad de expresión, largamente anhelada, alumbró numerosas publicaciones que los lectores acogieron calurosamente. Junto a los periódicos históricos, como *ABC* o *La Vanguardia*, la prensa experimentó un importante auge con la aparición de diarios que se convertirían en emblemáticos. Fruto de la apertura surgieron periódicos como *El País* o *Diario 16*, ambos nacidos en 1976, que hicieron de la defensa de las libertades su seña de identidad, y que rápidamente vieron incrementarse sus tiradas. Medios que se convirtieron con el tiempo en sólidas empresas de comunicación, además de grupos de poder. El crecimiento más acusado lo experimentó *El País* que en la década de los 80 logró desbancar a *ABC* y se convirtió en el líder absoluto de la prensa generalista, posición que mantiene en la actualidad.

El interés de la población por la *res pública* también se tradujo en un aumento considerable de la difusión de prensa, especialmente en el periodo comprendido entre

²⁰⁴ LO 2/1997, de 19 de junio.

²⁰⁵ LO 2/1984, de 26 de marzo.

1982 y 1996, alcanzando en 1991 el nivel 100 (100 ejemplares por cada 1.000 habitantes) marcado por la UNESCO para los países desarrollados²⁰⁶. Y si aumentó la difusión de la prensa periódica, también lo hizo la de las revistas. Manuel Ángel Menéndez y Ignacio Fontes de Garnica han constatado cómo en 1977 llegó a haber hasta siete mil títulos de publicaciones periódicas²⁰⁷.

El modelo de prensa democrata y moderna técnicamente (y también en cuanto a su diseño), se impuso de forma rotunda; un modelo que sería seguido posteriormente por el diario *El Mundo*, fundado en 1989.

En estas condiciones de libertad se produjeron algunos intentos de introducir diarios sensacionalistas, aunque todas las tentativas fracasaron sin lograr superar los pocos meses de vida. Sin duda, entre los motivos que explican el escaso éxito del fenómeno, destaca la trascendencia del momento histórico en que la prensa española experimentó su mayor impulso y el alto cometido que la sociedad le adjudicaba entonces, que hacía anacrónico, por impropio, un proyecto que buscara el entretenimiento por encima del servicio público. Evidentemente, como señala Colin Sparks hay momentos en los que hay un apetito popular por conocer la marcha de los asuntos políticos y otros en los que la desidia, el descrédito o el hartazgo conducen a una menor implicación de buena parte de los ciudadanos en las cuestiones públicas²⁰⁸.

España vivía entonces momentos críticos que iban a marcar su destino político y los ciudadanos deseaban información puntual y fiel sobre el proceso, más que noticias que ofrecieran una perspectiva ligera y mundana de la realidad. No en vano el término “parlamento de papel” aplicado a la prensa y acuñado en la Transición, hace referencia a la función que los diarios ejercieron en ese momento como auténticos foros de debate de los asuntos de interés.

²⁰⁶ Como recoge María Arroyo Cabello, entre 1983 y 1994 la prensa experimentó el mayor crecimiento en su difusión, pasando de 341.000 a 408.267 ejemplares diarios; un crecimiento que se moderó en los años siguientes. Arroyo Cabello, María: “La prensa en democracia (1982-2005)” en Arroyo, María y Roel, Marta (coordinadoras): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación, Madrid, Fragua, 2006, p. 17.

²⁰⁷ Fontes, Ignacio y Menéndez, Manuel Ángel: *El parlamento de papel. Las revistas españolas en la transición democrática*, Madrid, APM, 2005.

²⁰⁸ Sparks, Colin: “The panic over Tabloid News” en Sparks, Collin and Tulloch: *Tabloid tales: global debates over media Standards*, Maryland (EEUU), Rowman and Littlefield, 2000, p. 31.

El primer ensayo de periódico sensacionalista fue el *Diario Libre* puesto en marcha por el Grupo 16 y cuya vida fue efímera: el primer número salió el 14 de febrero de 1978, el último, menos de dos meses más tarde, el 8 de abril. El modelo que siguió era el del exitoso *Bild Zeitung* alemán, abordando los asuntos siempre desde el punto de vista más escandaloso. Tras ese intento fallido, en 1990 apareció en Barcelona el diario *Las Noticias* que tampoco logró permanecer en los quioscos más que unos pocos meses.

Más ambicioso surgió, también en la capital catalana, *El Eco 24 horas* puesto en marcha por el Grupo Godó, en 1995. Su objetivo era arrancar lectores a *El Periódico de Cataluña*, que con un diseño mucho más ligero, había conseguido superar en ventas a *La Vanguardia*. El nuevo diario tenía un precio inferior a la oferta dominante y, según explicaba en sus inicios su director, Vladimir de Semir, pretendía hacer la competencia a los medios audiovisuales más que al resto de diarios editados en la ciudad condal: “Entendemos que hay un espacio no cubierto por otros, de gente que oye la radio y ve la televisión, pero no lee periódicos. Quizás compitamos más con la radio y la televisión que con otros diarios”²⁰⁹. Sin embargo, esta fórmula de diario ligero y popular no logró cuajar y *El Eco* no llegó al año de vida.

Pero el fracaso más estrepitoso lo constituyó el diario *Claro* que nació y murió en 1991 y que no superó los cuatro meses en los quioscos: el primer número data del ocho de abril y el último del seis de agosto. Detrás de la cabecera, estaba una sociedad compartida al 50% por Prensa Española (editora de *ABC*) y el grupo alemán Axel Springer, y contaba con redacciones en Madrid, Cataluña y Andalucía, y delegaciones en Bilbao y Valencia. Era un periódico con clara vocación sensacionalista: más barato que el resto (se vendía a cincuenta pesetas mientras que los demás costaban noventa), introducía el color, utilizaba una tipografía aparatosa y apostaba por la espectacularización de las noticias y la búsqueda del escándalo. En el primer número, su director Ferrán Monegal se dirigía a sus lectores haciendo una declaración de intenciones del tipo de periodismo que iba a ser la seña de identidad de *Claro*: “Que os va a divertir y a informar. Que no os va a ocupar mucho tiempo. Y que nunca, nunca, se os hará pesado (...) Diciéndolo todo muy clarito, sin tapujos, sin medias palabras.

²⁰⁹ “*La Vanguardia* lanza *Eco 24 horas*, un periódico popular para Barcelona”, *El País*, J. M, Barcelona, 30 de enero de 1996.

Diciendo las cosas como las decís vosotros: a la pata la llana y con la verdad por delante”²¹⁰.

En esa puesta de largo, se explicitaban tres de las características del periodismo sensacionalista: la aspiración a la diversión por encima de la información, la ligereza en el tratamiento de los temas, y el lenguaje llano, coloquial, que el director identificaba con una prueba de autenticidad (el populismo de llamar a las cosas por su nombre). De la extrema sencillez, rayana en la vulgaridad, daba cuenta el eslogan de su campaña publicitaria que aseguraba que *Claro* era el periódico de “los que no leen”.

Aunque la tirada inicial resultó ambiciosa, 600.000 ejemplares, la escasa difusión obligó rápidamente a drásticos reajustes: a los diez días de su primer número, sólo vendía 25.000 ejemplares. A Ferrán Monegal, que ocupó el cargo de director durante sólo veinte días, le siguió Antonio Escolar y a partir del 27 de junio Willi Schmitt que había trabajado durante treinta años en el *Bild Zeitung* alemán, donde le habían apodado “*Willi, el sanguinario*” por su predilección por los temas de sucesos. Finalmente, el 30 de julio le sucedió otro alemán Wolfgang Kryszohn que sentenciaría el diario.

A pesar de la corta vida de *Claro*, resulta curioso comprobar cómo, en ese breve tiempo, tuvo que enfrentarse a una demanda presentada por el ex Ministro de Justicia y actual Defensor del Pueblo, Enrique Múgica Herzog, por vulneración del derecho al honor, al haber sido acusado en las páginas del diario de tráfico de influencias y corrupción. En la portada del número objeto de la demanda, aparecía el siguiente titular en grandes caracteres: “Múgica ¿Untado con 45 millones?”. Debajo, el subtítulo rezaba “¿y 10 para su amante?”²¹¹.

²¹⁰ *Claro*, 8 de abril de 1991.

²¹¹ Al titular de portada le seguía un artículo en páginas interiores que, de nuevo, titulaba en grandes caracteres: “Múgica y su querida se iban a repartir 55 millones”. Le seguía la siguiente entrada: “El ex ministro de Justicia Enrique Múgica y ‘su querida’ se iban a repartir 55 millones de pesetas por apoyar la concesión de una lotería instantánea en Valencia. Un traficante de drogas lo ha contado así al titular del Juzgado de Instrucción núm. 3 de Valencia, Eloy Velasco Núñez. (...) El dinero lo ofrecía una empresa que no ha sido aún identificada. En el reparto iba a entrar también la dueña de una casa de masajes de Valencia”.

Finalmente el Tribunal Supremo condenó a la empresa editora de *Claro*, Silex Media al pago de cincuenta millones a Enrique Múgica y a la difusión de la sentencia en los mismos términos en que se había publicado la noticia. Sin embargo, Silex recurrió en amparo ante el Constitucional que anuló la sentencia del Supremo, con los votos particulares en contra de Guillermo Jiménez Sánchez y Pablo García Manzano.

Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona apuntan algunas de las causas de su fracaso: el público natural al que se dirigía *Claro* eran las clases populares menos proclives a la lectura, sin embargo, para ellas, la televisión suponía el medio de información por excelencia, un medio que, en ese momento, brindaba una oferta incrementada con la aparición de los primeros canales privados (Antena 3 en 1989 y Telecinco en 1990). Además, los temas tradicionalmente preferidos por la prensa sensacionalista: el deporte espectáculo y las noticias del corazón; estaban suficientemente cubiertos en España. Los diarios deportivos, liderados por *Marca* como cabecera dominante, y las revistas del corazón suponían un producto de éxito consolidado en los quioscos. La prensa rosa ofrecía una variedad de ofertas, desde la información más cuidada y respetuosa con sus protagonistas de *¡Hola!*, hasta la más escandalosa de *Pronto*. *Claro* fue incapaz de arrebatar lectores a estos medios. “Como en anteriores situaciones parece que *Claro* nació demasiado tarde, cuando su público potencial, el menos propenso a la lectura, se había habituado al consumo audiovisual y cuando ya existía una cobertura nacional de parte de sus temas, a través de las revistas del corazón y de la prensa deportiva”²¹².

2.4.4 Situación actual. Predominio de la prensa seria

La situación actual que presenta la prensa diaria en España, contrasta con la de otros países como Alemania, Reino Unido, Austria, Holanda o Estados Unidos donde los diarios populares, en su vertiente sensacionalista, están fuertemente consolidados y sus cabeceras son las que registran un mayor volumen de difusión.

En el caso alemán, es el periódico sensacionalista *Bild Zeitung* el más vendido, con una tirada de cerca de cuatro millones de ejemplares y doce millones de lectores, unas cifras que le convierten también, en el más leído de Europa.

En Inglaterra, *The Sun* de Rupert Murdoch es líder en ventas, con una tirada de tres millones y medio de ejemplares y ocho millones y medio de lectores. Le siguen los

²¹² Berrocal, Salomé y Rodríguez-Maribona, Carlos: *Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*, Madrid, Ed. Universitas, 1998, pp. 149-150.

también sensacionalistas *Daily Mail* y *The Mirror* con más de dos millones de ejemplares de tirada cada uno.

En Estados Unidos, existe también una amplia representación de diarios propiamente sensacionalistas, denominados tabloides, que se venden con carácter semanal en los supermercados: el *National Enquirer*, el *Globe* o el *Star* son las cabeceras más representativas de este tipo de periodismo.

Si en la actualidad España carece de diarios sensacionalistas, sí existe una revista, *Interviú*, que se ajusta a este estilo periodístico. *Interviú*, (revista de información general según el registro de la OJD), con una tirada semanal de 149.605 ejemplares²¹³, utiliza en portada el gancho del desnudo de mujeres famosas y, aunque la mayoría de las fotografías son pactadas y pagadas, en ocasiones publica imágenes tomadas sin el conocimiento del personaje. Otros de sus temas apuesta son el desvelamiento de escándalos políticos o económicos, las grandes catástrofes y los crímenes. Entre los asuntos que más beneficios le han reportado a lo largo de su historia, según la misma revista ha reconocido, se encuentran: el reportaje sobre el asesinato de los Marqueses de Urquijo, con la publicación de las fotos de los cadáveres, las orgías ilustradas del ex director de la Guardia Civil Luis Roldán, las fotos de la modelo Mar Flores y el conde Lequio en la cama²¹⁴, la exclusiva sobre la contaminación por cocaína del 90 por ciento de los billetes de 2.000 pesetas que circulaban en España en 1999; además de los desnudos “comprados” de las actrices Marisol o Sara Montiel y “robados” del Conde Lequio, el jugador de fútbol Emilio Butragueño, el cantante Bertín Osborne o la modelo Elle Macpherson.

El afán por descubrir asuntos polémicos que sirvan de tirón a las ventas, ha hecho que *Interviú* haya incurrido en diversas irresponsabilidades periodísticas, algunas con resultados fatales. En 1979 la revista publicó una serie de reportajes firmados por el periodista Xavier Vinader en la que señalaba la existencia de un grupo antiterrorista vinculado a la extrema derecha en el País Vasco. El reportero daba nombres de personas

²¹³ Promedio de tirada. Fuente; Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para el periodo comprendido entre julio de 2008 y junio de 2009. www.ojd.es

²¹⁴ El Tribunal Supremo confirmó en noviembre de 2004, la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona que condenaba a *Interviú* por vulnerar el derecho a la intimidad y a la propia imagen de la modelo Mar Flores. El director de la revista Agustín Valladolid, Antonio Matamoros y Ediciones Zeta fueron condenados a indemnizar a la modelo y a destruir los negativos.

que hipotéticamente formaban parte de ese grupo y bares donde se citaban. El desvelamiento de esa información hizo que ETA asesinase a dos de los propietarios de los bares mencionados en el reportaje, y amenazase de muerte a un tercero que se vio obligado a cerrar su negocio. Varios periódicos criticaron duramente la actuación de *Interviú* y la revista respondió contratando un anuncio en los principales diarios rechazando toda responsabilidad en los crímenes²¹⁵.

Al margen de *Interviú*, el sensacionalismo “rosa” es el más cultivado en la prensa española, donde gozan de enorme éxito las revistas del corazón. De hecho, éste es un fenómeno propio de este país ya que en la mayoría, las noticias sobre las peripecias, romances e infidelidades de famosos son abordadas por los diarios sensacionalistas.

La revista pionera fue *¡Hola!* que abrió el mercado del corazón en 1944, le seguirían *Lecturas* (que había nacido en 1921 como revista literaria), y *Diez Minutos* (1940) y *Semana* (1951), ambas nacidas como revistas de actualidad, pero que se transformaron en la década de los sesenta en revistas del corazón. En 1972 apareció *Pronto* que se convertiría rápidamente en líder en ventas por su estilo más popular. Posteriormente *¡Qué me dices!* (1997) y *Cuore* (2006). Todas ellas se siguen editando con éxito considerable en la actualidad. Según los datos de la OJD, la revista más vendida sigue siendo *Pronto*, con una tirada semanal de 1.091.186 de ejemplares, seguida por *¡Hola!* (639.221 ejemplares), *Diez Minutos* (477.779), *Qué me dices* (395.260), *Cuore* (313.242), *Lecturas* (304.014) y *Semana* (294.585)²¹⁶.

Gracias a todas estas publicaciones, se ha extendido en nuestro país el fenómeno de los *paparazzis*, fotógrafos especializados en obtener exclusivas, fundamentalmente de famosos, y, preferentemente, sorprendiéndoles en situaciones comprometidas²¹⁷.

²¹⁵ Para un estudio más detallado ver De Pablos Coello, José Manuel (2000): “La reacción del poder ante los estímulos informativos: el síndrome B y el efecto I”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 31, julio de 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

²¹⁶ Promedio de tirada. Fuente; Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para el periodo comprendido entre julio de 2008 y junio de 2009 www.ojd.es

²¹⁷ La palabra *paparazzi* tiene su origen en la película italiana *La Dolce Vita* de Federico Fellini (1960). Cuenta la vida de un hastiado periodista Marcello, interpretado por el actor Marcelo Mastroianni y de su compañero el fotógrafo Paparazzo (Walter Santesso), un nombre elegido por Fellini por sus similitudes con la palabra *papataceo* que significa mosquito en dialecto siciliano. Tras el estreno de la película, el sustantivo *paparazzi* se convirtió en sinónimo de los fotógrafos que persiguen a los famosos, aunque la profesión existía desde antes. Torrico Villanueva sitúa su nacimiento en la Italia de los años cincuenta del siglo pasado (Torrico Villanueva, Erick R., 2002, op. cit.). Hoy en día revistas y periódicos de todo el

Se constata que en España los diarios sensacionalistas no han contado con el favor del público como lo han hecho en otros países y, en la actualidad, se puede concluir, con Berrocal y Rodríguez-Maribona, que “todos los rotativos de información general se encuadran dentro de lo que se denomina prensa de calidad”, aunque, como más adelante se precisa, los límites de la dicotomía: prensa seria-prensa de calidad, en ocasiones aparecen difusos²¹⁸.

La inexistencia de productos decididamente sensacionalistas no quiere decir que este estilo de periodismo no se practique en los diarios españoles. Como se pretende demostrar a lo largo de este trabajo, son numerosos los ejemplos en los que periódicos denominados serios no dudan en utilizar recursos propios de la prensa sensacionalista a la hora de abordar determinadas informaciones, sirviendo a la “espectacularización” de la realidad.

Incluso, entendemos que la falta de una referencia sensacionalista clara en España, facilita cierto deslizamiento de la prensa seria hacia una selección de temas y tratamientos, más frívolos e impactantes de lo que se esperaría. En Alemania o Gran Bretaña, la prensa sensacionalista sirve como clara antagonista para los diarios de calidad, de forma que éstos se esfuerzan en marcar distancias con la prensa popular. Ese compromiso diferenciador, probablemente pese en el ánimo de directores y redactores para evitar caer en los abusos a los que sus oponentes acostumbran y que son su marca de identidad. Sin embargo, en España, no existe una prensa contra la que hacer periodismo de calidad; no hay una referencia de lo que es un producto sensacionalista de forma paradigmática, de modo que los límites en el tratamiento informativo son más imprecisos y, por eso, resulta más difícil resistirse a la tentación del sensacionalismo, cuando el tema se presta a ello.

Por tanto, aunque no existe prensa explícitamente denominada sensacionalista en España, sí asistimos a un proceso de “sensacionalización” de los distintos medios, (dar pruebas de ello es el objetivo de este trabajo), un proceso en el que ha tenido mucho que

mundo publican las exclusivas que estos fotógrafos toman y por las que obtienen cantidades en ocasiones muy altas. Estos profesionales vivieron su peor momento tras la muerte de Diana de Gales, cuando la licitud de su labor, fue puesta en entredicho.

²¹⁸ Berrocal, Salomé y Rodríguez-Maribona, Carlos, 1998, op. cit., p. 149.

ver la influencia del mensaje televisivo y su contribución a una mayor “espectacularización” del discurso periodístico.

La selección de noticias optando por aquellas que resultan más llamativas, la promoción de falsas polémicas, el gusto y abuso de las informaciones de sucesos, la apelación a los sentimientos, la banalidad de algunos planteamientos, las exageraciones cuando no deformaciones de la realidad buscando a menudo el tremendismo; todo ello adornado con fotografías que muestran imágenes explícitas incluso de las tragedias más sangrientas, o de la intimidad desvelada, junto a la utilización de un lenguaje que pretende ante todo conmover e impresionar, están a la orden del día en muchos diarios.

CAPÍTULO III

EL PARADIGMA SENSACIONALISTA. HACIA EL ESPECTÁCULO INFORMATIVO

III. EL PARADIGMA SENSACIONALISTA. HACIA EL ESPECTÁCULO INFORMATIVO

3.1 Introducción

Una vez analizado el origen histórico del paradigma sensacionalista y su evolución hasta la época actual, es el momento de profundizar en su concepto. Para ello es preciso realizar una revisión en profundidad de la bibliografía existente sobre este fenómeno, un paso imprescindible dado que, cuando se apela al sensacionalismo informativo, habitualmente se da por supuesto que existe una unanimidad en cuanto al significado del término. En este capítulo, revisamos las distintas acepciones que se le han adjudicado, con el fin de elaborar una definición ajustada a nuestra concepción del modelo.

Es inevitable, en este punto, recuperar también los términos análogos que se han ido acuñando para aludir al patrón sensacionalista con el fin de comprobar si conceptos como: amarillismo, *tabloidization* o infoentretenimiento, se ajustan a la lógica del sensacionalismo original o difieren de ésta, registrando características propias y distintas.

Dada la aplicación del término a un sector, en cambio permanente y acelerado, como es el la comunicación, es lógico interpretar que la noción inicial de sensacionalismo ha evolucionado y se ha ampliado, abarcando e incluyendo nuevos sentidos, y extendiéndose a los nuevos medios que han ido apareciendo, cada uno con unos formas propias de representar la realidad.

Queremos, comprobar, por tanto, si el sensacionalismo se ha actualizado progresivamente para adaptarse a la metamorfosis del discurso periodístico. Y, también, cómo ha ido permeando entre medios, dada la influencia inevitable que unos ejercen sobre otros, en la composición de la agenda temática, los tratamientos y las fórmulas de

expresión. Avanzamos así en la tesis del proceso de colonización que ejerce el sensacionalismo como mecanismo de popularización de la información.

3.2 Sensacionalismo: análisis de un concepto

Para una definición del concepto sensacionalismo es preciso dirigirse primero a la etimología de la palabra, tal y como la recoge el Diccionario de la Real Academia de la Lengua. La RAE define sensacionalismo como la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” y define “sensación” como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos”. El término aparece así unido original y expresamente al tratamiento de las noticias, un proceso que iría dirigido a provocar un efecto determinado en los receptores: potenciar su emotividad antes que la racionalidad a través del discurso informativo.

Ignacio H. de la Mota se remite, sin citarla, a la definición de la RAE para ofrecer su concepto de sensacionalismo como “tendencia a producir sensación, emoción en el ánimo de la audiencia, con noticias, sucesos, etc. a los que se da una importancia que no les corresponde”²¹⁹. En su apreciación, pues, el sensacionalismo supone una alteración en la jerarquía de valor de los asuntos noticiosos, otorgando mayor consideración a aquellos susceptibles de generar una mayor impresión y no a aquellos de mayor interés objetivo. Y, en una definición algo forzada, define como sensacionalista a aquel medio o comunicador “partidario” del sensacionalismo.

Ángel Benito aplica el término exclusivamente a la prensa escrita, y lo explica como un “modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas tanto en la forma como en el contenido”. Esa forma específica se concreta, según su definición, en una exposición visual exagerada que se plasmaría en la utilización de tipos de gran tamaño, el uso abundante de grafismos y el empleo de colores llamativos; pero también por una apuesta por contenidos que irían dirigidos “más al sentimiento que a la reflexión

²¹⁹ H. de la Mota, Ignacio: *Diccionario de la comunicación*, Madrid, Paraninfo, 1988, p. 280.

intelectual”²²⁰. El sensacionalismo apelaría para Benito a “las bajas pasiones de la audiencia”, ocupándose de temas que escapan a la consideración de la prensa seria y, en la narración, descendiendo “a los detalles de mayor morbosidad”. Y añade una apreciación a tener en cuenta; frente a la crítica del fenómeno de la que hace gala la mayoría de los autores, Benito libera al término de sus vinculaciones negativas y justifica que, cierto grado de sensacionalismo, puede ser una forma lícita de conseguir la atención de los receptores: “puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores”. Señala así dos tipos de sensacionalismo: uno justificable y legítimo, dado que el producto periodístico ha de contar con el agrado del lector y otro que, por extremo, resulta inadmisibile. Además, realiza una identificación entre los términos amarillismo y sensacionalismo, y acota el término amarillo como aplicable a toda información, periodista o periódico que haga gala de un “descarado sensacionalismo”.

José Martínez de Sousa ciñe igualmente el término sensacionalista al periodismo escrito y lo define como la “tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales”²²¹. Relevante resulta su diferenciación entre dos tipos de sensacionalismo: uno formal y otro de fondo. El sensacionalismo formal se centraría, exclusivamente, en la presentación externa de los elementos que componen la página y consistiría en la utilización de titulares amplios “con cuerpos grandes y muy negros (o en color), así como filetes, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, palabras más breves y expresivas etc.”. En este sentido, entiende el autor, que cualquier publicación puede tener una presentación formal sensacionalista “aunque su contenido sea comedido y se mantenga dentro de los límites de lo serio y lo honesto”.

El sensacionalismo de fondo o de contenido radicaría en presentar materias que exploran “las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” y detalla algunas de sus vetas estilísticas y temáticas: “se alimenta de exageraciones en los títulos (falseando el contenido de la noticia que sigue), en los textos, explorando temas

²²⁰ Benito, Ángel: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento Editorial, 2001, p. 134. Es curioso constatar cómo en la edición del *Diccionario* dirigida una década antes por el mismo autor, no aparecen los términos sensacionalismo ni amarillismo.

²²¹ Martínez de Sousa, José: *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid, Paraninfo, 1992, p. 469.

pornográficos, el sadismo, el crimen, jugando con la buena fe de los lectores al asegurarles el descubrimiento de remedios para enfermedades incurables, haciendo incursiones en la vida privada de personajes públicos y aireando sus descubrimientos”.

El objetivo que el autor aprecia en esta panoplia de estrategias sensacionalistas es únicamente el afán de lucro de la empresa editora: “El motor que mueve a la prensa sensacionalista es el deseo de vender, sin que importe demasiado el respeto a la objetividad”. Además, al igual que De Benito, Martínez de Sousa encuentra una identificación absoluta entre sensacionalismo y amarillismo de modo que la única referencia al término amarillismo es “sensacionalismo”.

Similar caracterización aplica López de Zuazo que identifica sensacionalismo con la selección periodística sesgada y con un tratamiento tendente a la exageración, y ofrece la siguiente definición: “periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano. Son más propensas a ello las publicaciones vespertinas y las revistas gráficas y sentimentales”²²². Aunque, en buena medida, de su descripción se deduce que aplica el término exclusivamente a la prensa escrita, el adjetivo sensacionalista, según la definición que hace del fenómeno, se podría acomodar al resto de medios: “Dícese del periodismo que exagera la importancia de las informaciones de interés humano y sucesos, concediéndoles más importancia que a las informaciones políticas, económicas, culturales, etc.”. Cuando acudimos a la definición de “amarillismo”, señala “Periodismo sensacionalista” y en amarillista: “Sensacionalista, poco objetivo”. Por tanto, de nuevo establece una sinonimia entre ambos términos.

Para José Javier Muñoz, el sensacionalismo apelaría directamente a la satisfacción del morbo de los receptores que se lograría mediante la exageración de los aspectos más llamativos o escabrosos de las noticias. Y ofrece una acepción del término vinculada a la creación artificial de la polémica: “Gusto por el escándalo y el conflicto aún en situaciones o acontecimientos sin aristas psicosociales inhabituales o raras”²²³. Muñoz añade así un ingrediente novedoso que se tendrá en cuenta más adelante, un tratamiento sensacionalista de la noticia puede aplicarse también a acontecimientos que, *a priori*, no

²²² López de Zuazo Algar, Antonio: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Pirámide, 1990, p. 182.

²²³ Muñoz, José Javier: *Diccionario de periodismo*, Salamanca, Cervantes, 2000, p. 21.

contendrían elementos temáticos propicios a este sesgo periodístico sino que se puede dar en asuntos, que él describe como “sin aristas” pero que el periodista extrema con el fin de conseguir el impacto deseado. Y, de nuevo, en este autor aparece una identificación total entre sensacionalismo y amarillismo. Define el adjetivo amarillo como “Periodismo de contenido exclusivamente sensacionalista. Morboso”.

Resulta conveniente adelantar aquí la definición que Muñoz da del término “espectáculo” aplicado al periodismo, dada su relación con el sensacionalismo y su coincidencia en cuanto a características y funcionalidad: “Modalidad espuria (de periodismo) que devalúa su función de servicio público y da prioridad a los detalles llamativos. Se caracteriza por disfrazar la información con géneros y formas de presentación más propias del entretenimiento que de las noticias”²²⁴. El sensacionalismo, encontraría para el autor, vínculos directos con el espectáculo informativo o con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara.

Para Gerard Imbert, el término que identifica el sensacionalismo es “exacerbación” y lo define como la “visibilización excesiva de la realidad y dramatización del relato, es decir, exacerbación a la vez descriptiva y narrativa”²²⁵.

En este punto, resulta interesante constatar cómo, aunque la mayoría de los estudiosos citados, se decantan por el término sensacionalismo, identifican su concepto con el de amarillismo, en clara referencia a los orígenes del fenómeno y la *yellow press*. Como indicamos al repasar la historia del sensacionalismo, Pizarroso y Rivera entienden que la única diferencia es de nivel, de grado, y que el periodismo amarillo se limitó a extremar los hallazgos periodísticos que había realizado la primera prensa sensacionalista.

Sin embargo, algunos autores que han abordado el asunto en su dimensión española han asumido como más idóneo, el término amarillismo. Es significativo el ejemplo de José Manuel de Pablos Coello por la profundidad con la que ha estudiado el fenómeno y que, sistemáticamente, utiliza el término prensa amarilla en sus trabajos. De Pablos, en su

²²⁴ *Ibid.*, p. 92.

²²⁵ Imbert, Gérard: “La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación” en VVAA: *Visiones de Mundo. La sociedad de la comunicación*, Universidad de Lima, Lima, 1995, p. 54.

afán por caracterizar este estilo, ha recogido en diversas publicaciones, evidencias que muestran la presencia de sensacionalismo en la prensa actual. Se trataría de un listado que, sin deseo expreso de ser exhaustivo, sí ofrece un amplio abanico de casos en los que la prensa se desliza hacia este sesgo llamativo. A él nos referiremos a lo largo de los siguientes capítulos.

Ahondando en el término “sensacionalismo”, éste ha sido mucho más ampliamente analizado en la bibliografía extranjera, especialmente la anglosajona, dado el origen y la pervivencia del fenómeno en Estados Unidos y Reino Unido, donde existen publicaciones periódicas manifiestamente sensacionalistas. Se encuentran definiciones de esta forma de periodismo, no sólo entre los historiadores de la prensa, que han analizado en profundidad los orígenes del fenómeno, sino en varios estudios de producción periodística que ofrecen una interpretación actualizada como tendencia vigente.

En 1962, Frank Luther Mott calificó el sensacionalismo por el efecto que persigue causar: la excitación de los “más fundamentales y primitivos deseos humanos”²²⁶. Indicando así cómo la información sensacionalista se dirigiría al impacto emocional más allá del interés racional o la reflexión.

George Juergens concreta su caracterización del sensacionalismo informativo en tres rasgos fundamentales: “énfasis en los personajes y lo personal”, “preferencia de las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas” y “utilización de un lenguaje coloquial”²²⁷, y define el sensacionalismo como la “estrategia de atraer a una audiencia amplia concentrándose en historias de atractivo atemporal –sexo, crimen y tragedia”²²⁸.

²²⁶ Luther Mott, Frank: *The Rise of Independent Press 1872-1892*. En Hudson, Frederic (Ed.): *American Journalism 1690-1940*, Londres, Routledge, 2000, p. 442.

²²⁷ Juergens, George: *Joseph Pulitzer and the New York World*, Princetown (EEUU), Princetown University Press, 1966. En Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, p. 50.

²²⁸ Crouthamel, James L., 1989, op. cit., p. 24.

Michael Schudson, autor de la historia social del periodismo norteamericano, identificó en 1978 sensacionalismo como “autopromoción”. Y utilizó el término aplicándolo a cualquier forma de diseño y normas del periódico destinadas a atraer a los lectores²²⁹.

Especialmente interesantes son también, los análisis del fenómeno realizados en Hispanoamérica donde, al igual que en EEUU y Reino Unido, la existencia de una prensa expresamente sensacionalista ha propiciado el desarrollo de trabajos sobre la materia.

En coincidencia con Juergens, Rosa Pedroso incluye en su estudio aspectos tanto formales como temáticos y amplía el concepto para su aplicación a cualquier medio de comunicación: “El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social”²³⁰. Sin duda, esta definición está marcada por las peculiaridades que adquiere el fenómeno en Latinoamérica donde la crónica de sucesos o crónica roja es el principal asunto de interés para buena parte de la prensa sensacionalista²³¹.

Más reciente, encontramos la definición de Guillermo Sunkel: “el sensacionalismo se basa en una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de generar un impacto emocional”²³². Apela así al falseamiento de la realidad que supone el sensacionalismo y a la finalidad que esa torsión persigue.

Torrío Villanueva, centrándose en el objetivo que se fija este estilo de presentar la realidad, lo define como: “la modalidad periodística (y discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no racionales- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las

²²⁹ Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 95.

²³⁰ Pedroso, Rosa Nívea: “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, en *Comunicación y Sociedad* n° 21, agosto, 1994. Universidad de Guadalajara, pp. 139-157, p. 146. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx>

²³¹ Como ejemplo de este tipo de periodismo es interesante el análisis que Daniel C. Hallin ha realizado sobre *La nota roja* de México. En Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, pp. 267-284.

²³² Sunkel, Guillermo, 2001, op. cit., p. 118.

personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos”. En una pormenorización temática, señala que el recurso que utiliza este estilo es “tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios ¿Y qué más podría ser esto sino la violencia, el sexo y la privacidad de los otros, sean esos otros famosos o no?”²³³.

Sandro Macassi coloca su punto de mira en los lectores para centrar la argumentación en la recepción del mensaje, y señala cómo el sensacionalismo apela al entretenimiento por encima de la veracidad. En su opinión, este estilo se caracteriza por los enfoques trasgresores “de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos”, y añade que el sesgo sensacionalista siente preferencia por narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica²³⁴.

En este punto del trabajo se hace necesario recoger los elementos dominantes de las propuestas anteriores, para elaborar una definición propia e integradora del sensacionalismo informativo.

El sensacionalismo supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares. Elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor. De este modo, obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca, exclusivamente, los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista. Llevado a su extremo, el periodista recurre a la invención para generar artificialmente elementos sugestivos o incluso a crear una historia completa, como si de una novela se tratase, una historia que contiene todos los ingredientes argumentales periodísticamente deseables que la realidad, en ocasiones, niega.

²³³ Torrico Villanueva, Erick R, 2002, op. cit.

²³⁴ Macassi, Sandro: “La prensa amarilla en América Latina” *Chasqui*, nº 77, 2002. <http://chasqui.comunica.org/>

Su preferencia temática sería, pues, por aquellos asuntos que despiertan fácilmente el interés del público y excitan su curiosidad, dirigiéndose a los aspectos emocionales que impresionan más rápida e intensamente que los planteamientos racionales, que exigen un mayor esfuerzo de comprensión. El sensacionalismo informativo apostaría pues, por acontecimientos destinados a facilitar la recepción de la noticia por su capacidad para impactar: violencia, escándalo, polémica, tragedia, sexo, intimidades (circunstancias transgresoras de la ley, la normalidad o la moral) o para divertir y entretener: deporte espectáculo, corazón, *celebrities*, y curiosidades.

La presentación formal resulta llamativa y busca ese mismo efecto de impresión, en este caso visual. En prensa, a través de un diseño atractivo con ilustraciones, fotografías o fotomontajes sugerentes que seleccionan el fragmento de realidad más impactante aunque no sea el más significativo, recogíéndolas a gran tamaño, utilizando titulares de cuerpos amplios y abundancia de filetes, sumarios y destacados. En radio, esa presentación se centra en la elección de testimonios buscando los más intensos y conmovedores, con una locución afectada y la utilización de músicas y sintonías que potencian la emotividad. En televisión, a través de imágenes-fuerza, descartando las ordinarias, con un montaje efectista, aportando un ritmo y espectacularidad a la realidad de la que ésta carece: a través de la composición de los planos y la edición de éstos, la utilización de la música ambiente, efectos de postproducción, intervención del conductor, jaleamiento del público etc. Cada medio pues, adaptaría esa búsqueda del impacto, a su propio lenguaje.

Este modelo informativo también se concretaría en un estilo -vehemente e hiperbólico-, que persigue la máxima expresividad a través del empleo de figuras y adjetivaciones. Un lenguaje que, a menudo, se dirige al receptor, apelándole directamente, solicitándole, e incluso exigiéndole, su atención o buscando sintonizar con él a través de un efecto de identificación conseguido utilizando un léxico coloquial, “el lenguaje de la calle”.

Y todo, con una pretensión: captar de forma rápida y eficaz la atención de los receptores, con el fin de asegurar el consumo del producto informativo y, por tanto, la obtención de mayores beneficios para la empresa que genera este tipo de mensajes. Como señala Lorenzo Gomis, refiriéndose a los periódicos sensacionalistas, “valoran principalmente, si no de manera única, la expectativa de comentarios. Cuanto más haga hablar un hecho,

se supone que mayor será la audiencia o público que logre atraer un medio. Las ventas dependen más de la expectativa de comentarios que de la expectativa de consecuencias²³⁵. Por lo tanto, este sesgo, esa deriva que toma la información abordada desde el paradigma sensacionalista, afectaría, como pretendemos demostrar, al proceso periodístico en su integridad.

Utilizando la nomenclatura de las operaciones que la Retórica ha acuñado para el análisis del discurso, se puede detectar el sesgo sensacionalista en las distintas fases de construcción del discurso informativo²³⁶:

- En la selección de los acontecimientos que conforman la agenda informativa del medio y los datos elegidos de cada acontecimiento que se hacen constar en la información: *Inventio*.
- En la jerarquización y distribución de los elementos informativos dentro del texto²³⁷ y, en una fase posterior, dentro del medio en su conjunto, entendido éste como un macrotexto (ejemplar en prensa y programa y parrilla en los medios audiovisuales): *Dispositio*.
- En la redacción de la información, atendiendo al lenguaje utilizado para su exposición: *Elocutio*.

Forzando el concepto retórico original, se incluye aquí el lenguaje audiovisual: las imágenes seleccionadas para ilustrar una información a través de la fotografía e infografía en prensa, y el material editado de audio y video en radio y televisión.

²³⁵ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 104.

²³⁶ Interpretamos la retórica como ciencia que estudia las técnicas de construcción y análisis del discurso, de cualquier tipo de discurso; y, por tanto, como un marco general aplicable a todo tipo de texto. La retórica respondería a las técnicas empleadas para hallar el asunto, ordenar el relato y verbalizarlo de forma que sea inteligible y consiga el efecto deseado: mostrar, instruir, agradar, persuadir. Desde este punto de vista la división de las distintas operaciones retóricas supone una herramienta útil para el análisis de cualquier clase de discurso, puesto que ayuda a entender la relación entre fondo y forma (los clásicos *res* y *verba*), analizando los modos expresivos del texto y sus posibilidades combinatorias.

²³⁷ En esta operación hay que tener en cuenta aquellos elementos que se resaltan en titulares, destacados o sumarios.

■ Finalmente, en la escenificación de la noticia: *Actio*²³⁸. Esta última operación retórica, sería exclusiva de los medios audiovisuales y se concretaría con una locución exagerada y una presentación llamativa, conseguida a través de la escenografía y el comportamiento kinésico del conductor y el público presente en el plató²³⁹.

Siguiendo con el análisis retórico, el sensacionalismo también se haría patente en el efecto que se pretenden conseguir en la audiencia, esa “intención retórica” que, en este caso, se concretaría en un efecto llamada que facilitar el consumo del producto informativo²⁴⁰.

Este trabajo mantiene, pues, que existe una persuasión sensacionalista, muy similar a la persuasión publicitaria, y cuyos mecanismos están encaminados a llamar la atención sobre la noticia para incrementar su valor como elemento de consumo por un público amplio, por tanto marginando el valor informativo,- como hecho de interés público-intrínseco del acontecimiento.

Pero, dando un paso más, se mantiene aquí que el sensacionalismo puede proyectarse en los distintos momentos de la producción de la información periodística. También, en las técnicas de obtención de información de los periodistas, de forma que determinados métodos desembocarán, más fácilmente que otros, en un discurso que destile sensacionalismo, como analiza el capítulo quinto. E, incluso, como aborda el capítulo sexto, en la información aportada por las fuentes. De modo que determinadas fuentes, en simbiosis con los medios, se adaptarían a los “valores-noticia” de éstos, generando una información de impacto para llamar la atención pública sobre sus causas, conseguir protagonismo, garantizarse una amplia cobertura o apelar a la emoción de los receptores para provocar la empatía de éstos. La intencionalidad de fuentes y periodistas está clara:

²³⁸ Operación retórica (junto la memoria que aquí no se considera pertinente) heredera del carácter presencial de los discursos griegos y que, en este análisis, se aplicaría al lenguaje corporal visible en el discurso audiovisual.

²³⁹ Cebrián Herreros señala a este respecto: “Los formatos televisivos están diseñados pensando en la competitividad. Su función es la de generar espectáculo y distribuir los ritmos concretos conforme a los fragmentos que hay que establecer para dar paso a la publicidad. No puede languidecer el interés de un programa. Sería su muerte. Por tanto, el formato no está en función de la necesidad del ritmo necesario para comprender el contenido, sino del poder de atracción que debe ejercerse en la audiencia para que se mantenga fiel al programa y al canal”. Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 161.

²⁴⁰ Dado el origen de la retórica en el discurso presencial de la Grecia clásica, la intención retórica vendría a determinar que el texto toma cuerpo de acuerdo al efecto que se pretende lograr sobre el auditorio, puesto que para que el discurso resulte persuasivo se han de tener en cuenta los intereses, valores y emociones de la audiencia, y también el lugar y el tiempo en el que se desarrolla la alocución.

llegar más fácilmente a la audiencia, impresionar, enganchar a un tema que resulte escandaloso, vibrante, intenso.

El sensacionalismo sería, pues, un recurso de marketing de la noticia; un conjunto de técnicas que se utilizan para favorecer e incrementar el consumo de los mensajes periodísticos. Porque, al mismo tiempo, ese tratamiento sensacionalista es, a menudo, buscado por el público y refrendado con su favor mayoritario.

Una vez identificada la preferencia en los receptores, el sensacionalismo continúa, escala grados, para ofrecer a la audiencia lo que ésta demanda y de este modo contribuye a nutrir un gusto que responde al natural deseo de emociones que es cultivado por el ser humano, el gusto por las historias escandalosas, morbosas, curiosas o extraordinarias.

En un compendio de lo señalado anteriormente, el sensacionalismo se dirigiría más a la emoción que la razón puesto que no fomenta la lógica ni el razonamiento sino la impresión, la apariencia, la afectividad, la conmoción, la curiosidad o el asombro.

3.2.1 Evolución del sensacionalismo. Un movimiento expansivo

Una vez definido el fenómeno, es necesario señalar que, dado su carácter global y la expansión que ha experimentado en las últimas décadas; a los tradicionales términos de sensacionalismo y amarillismo, se han incorporado otros vocablos para describir el mismo paradigma.

En la bibliografía anglosajona, los términos tradicionales: *yellow press* y *sensationalism*, han sido superados en parte y actualizados por conceptos como *tabloidization* o *infotainment*, en un esfuerzo por designar su evolución.

El español no ha acuñado un término original para significar ese progreso y se continúa utilizando, habitualmente, la expresión periodismo sensacionalista o amarillo para definir el fenómeno en los distintos medios, aunque, cada vez con más frecuencia, se

incorpora a las investigaciones en periodística, la traducción de términos ingleses como “tabloide” o “infoentretenimiento”.

Al revisar la bibliografía sobre el tema, se constata cómo la variada nomenclatura responde a una preocupación por la presencia creciente de ingredientes sensacionalistas en el periodismo actual, que resuena como un eco en numerosos países²⁴¹. Esta abundancia terminológica no puede, sin embargo, oscurecer la identidad de un fenómeno de raíz idéntica, que obedece a las mismas causas y opera de forma similar, aunque adquiera características peculiares según el periodo y el medio en el que se concrete.

Puesto que el sensacionalismo ha saltado las fronteras de la prensa escrita, se han buscado voces más abarcadoras que liberen al concepto de la carga que le vinculaba, desde su origen, a los diarios. No obstante, al estudiar las características de estos nuevos términos, se aprecia sintonía y continuidad con el sensacionalismo de los orígenes en cuanto a medios y finalidades. Por tanto, se deduce que esa búsqueda de palabras de nuevo cuño responde a la necesidad de eludir una expresión que, por histórica, se entiende desgastada y ligada, exclusivamente, al medio impreso.

Tabloidization

En la bibliografía anglosajona el término que más éxito ha alcanzado es el adjetivo *tabloide* para calificar a los medios explícitamente sensacionalistas y *tabloidization* para identificar el fenómeno.

La palabra “tabloide” fue acuñada en origen por la industria farmacéutica. El vocablo fue registrado en Inglaterra en 1884 por la empresa Burroughs, Wellcome and Co. y provenía de la fusión de las palabras *tablet* (comprimido) y *alkaloid* (alcaloide); pero, como constata Tulloch, doce años más tarde ya se utilizaba para designar cualquier versión concentrada de un producto.

²⁴¹ Sparks and Tulloch han compilado trabajos en torno al sensacionalismo realizados en Reino Unido, Japón, Australia, Hungría o México. Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, op. cit.

Aplicado al periodismo, alude al formato compacto que asumió en numerosos países (Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, entre otros) la prensa popular y sensacionalista. Frente a ella, los diarios serios se caracterizaban por un tamaño mayor de página: la *broadsheet* o tamaño sábana.

De este modo, el adjetivo *tabloide*, que originalmente designaba un diseño reducido, terminó por asociarse, por sinécdoque, a los diarios cuyo contenido y estilo se vinculaba con la prensa sensacionalista de finales del XIX.

El término *tabloide* ha pervivido como sinónimo de prensa sensacionalista, a pesar de que son muchos los diarios de calidad que han pasado a editarse con ese diseño más pequeño, debido a su mejor manejabilidad y a la mayor facilidad para su transporte y lectura²⁴².

El mero cambio de formato, sin embargo, también ha implicado un deslizamiento hacia prácticas, hasta el momento exclusivas de la prensa sensacionalista, como ha estudiado Santa María Oyanedel. Entre otras, la creación de portadas más llamativas, especialmente portadas de tema único, o el empleo de titulares “más agresivos”; debido a que, por razón de su extensión, más limitada que el formato *broadsheet*, los titulares deben ser más compactos y expresivos²⁴³.

Una revisión de las definiciones del término *tabloidización*, alumbra la conexión con el fenómeno objeto de este trabajo:

Sparks define la *tabloidización* con el proceso que supone “un cambio en las prioridades dadas en un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento”. E identifica el *tabloid journalism* con aquel tipo de periodismo que presta escasa atención a los temas tradicionales, como la política o la economía, y que privilegia en su valoración los temas destinados más a la diversión y al

²⁴² En Reino Unido, *The Independent* fue el primer diario serio en editarse en formato *tabloide* (en septiembre de 2003, aunque durante siete meses se estuvo imprimiendo en los dos formatos). Tomó como referencia el éxito del diario gratuito *Metro* que había sido lanzado en 1999 en Londres. *The Times* seguiría su estela y, en noviembre de 2004, dejó de editarse en su versión sábana. Santa María Oyanedel, José Luis: “‘Tabloidization’: El despertar de una tendencia” en *Cuadernos de Información*, nº 16-17, 2003-2004, pp. 10-16.

²⁴³ *Ibid.*

entretenimiento como los deportes, los escándalos, el espectáculo, las noticias de interés humano y la dimensión privada de los personajes²⁴⁴.

Nichola Reneé Harris define el proceso de *tabloidization* como “la emergencia de un sensacionalismo generalizado en los medios” confirmando la identificación entre ambos conceptos²⁴⁵.

Además, al igual que ha sucedido con el término sensacionalismo, se comprueba cómo, aunque parte de los autores aplican el adjetivo *tabloid*, únicamente a la prensa escrita- fieles al origen del término-, cada vez de forma más habitual, aparece empleado para designar una forma de hacer periodismo en su sentido más amplio, dado que este estilo se concreta en una temáticas, formas de contar y aspectos iconográficos destinados al impacto visual que, *mutatis mutandis*, se pueden concretar en cualquier medio.

De hecho, en abundante bibliografía anglosajona, el vocablo “tabloide” ha superado las fronteras de la prensa para definir una forma de hacer radio y televisión, y así se emplean, habitualmente, términos como *tabloid radio* y *tabloid television*. El estudio más significativo a este respecto es el que realizó John Langer titulado *Tabloid Televisión*, donde analizaba lo que denominó “las otras noticias”, las noticias blandas de los informativos de la televisión australiana. Precisamente el libro ha sido traducido al castellano bajo el título *La televisión sensacionalista* (2000).

Infotainment

Puesto que el sensacionalismo ha arraigado con fuerza y vigor en el medio televisivo, se acuñó a finales de la década de los 80, un término: *infotainment* (infoentretenimiento), que viene a designar el proceso de “sensacionalización” que ha experimentado este medio de comunicación²⁴⁶.

²⁴⁴ Sparks, Colin and Tulloch, John, 2000, op. cit., pp. 10 y 11.

²⁴⁵ Reneé Harris, Nichola: “Tabloidization in the Modern American Press: A Textual Analysis and Assessment of newspaper and tabloid coverage of the “Runaway Bride” Case”, Tesis, Georgia State University (College of Arts and Sciences), presentada en diciembre de 2005, <http://digitalarchive.gsu.edu>

²⁴⁶ Según García Avilés, al menos desde 1988, el término *infotainment* se utiliza para designar programas que combinan información y entretenimiento. García Avilés, José Alberto: “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35, 2007, pp. 47-63, p. 50.

Esta palabra compuesta, aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo televisivo a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. Deja así a las claras, la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual, donde información y diversión aparecen en maridaje. El término especifica la necesidad de esa cualidad de entretenido que se impone, de forma creciente, también en el ámbito informativo, en cualquier producto que aspire a resultar popular. Ningún medio actual puede rehuir la intención de resultar ameno. Los temas, tratamientos y presentación de las noticias han de responder a esa aspiración²⁴⁷. El proceso sería el de transformar la información en espectáculo o en buscar aquellos aspectos de la realidad más susceptibles de provocar la distracción del público.

Bonnie Anderson define *infotainment* por la abundancia de lo que denomina *entertainment-pseudo news*²⁴⁸, pseudoinformaciones destinadas al entretenimiento pero con escaso valor de interés público. Como ejemplo de esta tendencia en Estados Unidos, señala que la muerte de celebridades como el actor Bob Hope o el cantante Johnny Cash ocupó, en su día, más tiempo y un lugar más privilegiado en la apertura de los informativos estadounidenses, que la muerte de varios soldados norteamericanos en Irak, sucedida en la misma fecha.

En una crítica integral del fenómeno, Bob Franklin ve en él una señal del “apocalipsis” del periodismo donde el entretenimiento acabe por vencer a la información: “el interés humano ha suplantado al interés público, el juicio mesurado ha sucumbido al sensacionalismo, lo trivial ha triunfado sobre la información de peso, las relaciones íntimas de las *celebrities* de las series televisivas, el mundo del deporte o los asuntos de la familia real son considerados informativamente más valiosas que el reporterismo sobre materias significativas y acontecimientos de consecuencia internacional. Los

²⁴⁷ Una tendencia que se aprecia en diversos ámbitos y no exclusivamente en los medios de comunicación. Aplicado al campo académico, Mattelart hace alusión al neologismo “*edutainment*” para nombrar la tendencia imperante a mezclar educación y ocio. Mattelart, Armand: “La nueva comunicación” en Ramonet, Ignacio (Ed.): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona, Icaria, 2002, p. 42.

²⁴⁸ Anderson, Bonnie M.: *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, San Francisco (EE.UU), Jossey-Bass, 2004.

valores tradicionales del periodismo han sido socavados por nuevos valores; el infoentretenimiento es rampante”²⁴⁹.

El término *infotainment* ha sido aceptado y adaptado por los estudiosos españoles que lo han utilizado abundantemente aunque, en su mayoría, circunscrito al ámbito televisivo. Salomé Berrocal y Elena Cebrián, detectan el fenómeno en la tendencia de los informativos a evolucionar hacia el *infoshow* con un dominio de “los sucesos o hechos triviales, presentando las ‘noticias serias’ con una visión frívola, uniforme y residual”²⁵⁰. Sara Ortells convierte el término en una categoría que aglutina determinados formatos televisivos. El infoentretenimiento designaría, en su opinión, un nuevo género resultante de la mezcla de información y distracción, en el que primaría el interés humano del hecho noticioso²⁵¹. Esos nuevos formatos combinarían “en un mismo espacio características de géneros informativos hasta el momento independientes”²⁵². Sin embargo, esta definición nos resulta excesivamente reduccionista y sería aplicable, en exclusiva, a determinados formatos de programa, más que a una tendencia o un fenómeno que atraviesa transversalmente las parrillas.

En nuestra opinión, la definición de Ortells sería más acorde con el término *infoshow*, como macrogénero, según la descripción que aporta Emili Prado: “El *infoshow* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de ‘los cualquiera’”²⁵³.

En esa misma línea, Teresa Mercado Sáez caracteriza el *infoshow* por su capacidad por mezclar otros géneros: entrevista, debate, reportaje, sondeos en directo, participación

²⁴⁹ Frankin, Bob: *Newszak and News Media*, Londres, Arnold, 1997, p. 4.

²⁵⁰ Berrocal Gonzalo, Salomé y Cebrián Guinovart, Elena: “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ político y sus consecuencias sociales” en Noguera, José Manuel (Coord.): *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*, Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2009, pp. 145-158.

²⁵¹ Ortells Badenes, Sara: “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2009, número 64, pp. 341-353. <http://www.ucll.es/publicaciones/latina/>.

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ Prado, E., Delgado, M., García, N., Huertas, A., Llarégola, G. y Perano, J.J.: “El fenómeno del Infoshow: la realidad está ahí fuera”, *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria CAV1*, nº 6, pp. 197-210. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones>.

del público en el estudio o por teléfono, juegos, variedades e incluso la ficción. Y por una puesta en escena que estaría destinada a resaltar la importancia del público espectador: “se realiza en grandes decorados, convertidos en ágora pública, subrayando la voluntad de participación, el directo, y en los que el público es gran protagonista”²⁵⁴.

Salomé Berrocal realiza un interesantísimo análisis del infoshow político: “En el caso de la información política, el ‘infoshow’ significó, inicialmente, una simplificación de la cobertura política en la que, en vez de proporcionar a los ciudadanos una descripción completa de los hechos políticos y elementos de juicio que les permitieran contextualizarlos, se les ofrecían visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales, o narraciones teatralizadas de la vida política”²⁵⁵.

El análisis de Del Rey Morató sirve para ampliar el espectro del término *infotainment*. Aunque ceñido al periodismo audiovisual, lo describe como una tendencia creciente dentro del medio televisivo cuya característica esencial sería la “reducción de todos los contenidos al mínimo común denominador del entretenimiento”²⁵⁶.

El *infoentretenimiento* consistiría, pues, en una espectacularización de la realidad donde el criterio dominante de selección temática sería la búsqueda de la distracción. Ignacio Ramonet detalla este proceso en la televisión actual: “Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad). Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información”²⁵⁷.

²⁵⁴ Mercado Sáez, M^a Teresa: “El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?”, *Sala de Prensa*, octubre, 2005, año VII, vol.3. <http://www.saladeprensa.org/>

²⁵⁵ Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena, 2009, op. cit., pp. 41-60.

²⁵⁶ Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit., p. 278. La hipótesis que sustenta es que “la información ya no conecta al individuo con un mundo real sino con una fantasía mediática”. Del Rey incluye en su trabajo una crítica explícita al modelo de pensamiento que genera la representación de la realidad que hace la televisión: “un pensamiento descoyuntado, opaco para el silogismo, que tiene su sede en las imágenes, los sentimientos y las emociones, y tiende más al sobresalto que al análisis, más a la coyuntura que a la estructura, más a los enunciados irresponsables que a los argumentos, más a lo anecdótico que a lo relevante, y más a lo espectacular y lo superficial que a la serenidad de la razón” (p. 26).

²⁵⁷ Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1999, p. 90.

De hecho, varios autores que han revisado el fenómeno han analizado esa capacidad que tiene la televisión de convertir lo que toca en espectáculo, potenciando los valores más llamativos de los acontecimientos, a través de los recursos propios del medio.

Un ejemplo práctico de ese proceso de espectacularización, lo aporta Joseph María Blanco en su análisis de las retransmisiones deportivas. Blanco ha estudiado como la retransmisión de determinados acontecimientos deportivos sirve para intensificar los ingredientes espectaculares del evento: “Que las retransmisiones deportivas televisivas son un género espectacular, nadie lo duda. Lo son, entre otras cosas, porque permiten provocar emociones, sensaciones y sentimientos en la audiencia. (...) Pero cuando los medios se hacen, por fin, con los derechos de retransmisión de algún acontecimiento deportivo, se produce otra nueva forma de competencia: la que tiene lugar por mostrarlo de la forma más atractiva. Los medios diseñan entonces una estrategia comunicativa que, sin olvidar un acercamiento informativo al acontecimiento, tiende a espectacularizar el deporte en cuestión con la intención de captar el interés y la atención de la audiencia”.

En ese proceso de espectacularización, caminarían unidas las distintas técnicas empleadas por periodistas, cámaras, realizadores y operadores de sonido; utilizando, tanto la narración de los hechos, como las posibilidades tecnológicas, para incrementar la emoción y “generar un drama capaz de mantener el interés del espectador”²⁵⁸.

Recogiendo las aportaciones anteriormente expuestas, es necesario en este punto ampliar los límites del concepto, entendiendo por *infotainment* un fenómeno global que afecta a medios, géneros y formatos diversos, que hunde sus raíces en el sensacionalismo informativo y cuya fórmula es la mezcla entre información y entretenimiento. La diversidad terminológica no puede oscurecer la similitud de orígenes, métodos y objetivos. De hecho, como se trata de demostrar, la variedad de vocablos da buena cuenta de la vigencia de esta antigua forma de periodismo. Llaméese sensacionalismo audiovisual o *infotainment* sus características resultan análogas.

Así, el término *infotainment* haría referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular, con el fin de servir de gancho para

²⁵⁸ Blanco, Josep María: “Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático”, *Zer*, nº 11, 2001 <http://www.ehu.es/zer/zer11web/jmblanco.htm>.

captar y mantener la atención de los receptores. El proceso sería pues el que describe García Avilés “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible”²⁵⁹.

Nacería así la última generación del sensacionalismo informativo, manifestada en el infoentretenimiento televisivo, que enlaza de forma sustancial con esa primera generación de prensa sensacionalista popular, destinada al pasatiempo más que a la información.

Precisamente, a la caracterización de lo que aquí se ha denominado sensacionalismo audiovisual se dedica el siguiente epígrafe, dada la importancia del fenómeno y su capacidad de influencia, en un camino de ida y vuelta hacia el resto de medios y, específicamente, hacia la prensa.

3.3 Sensacionalismo televisivo

En la evolución del periodismo hay un hecho trascendental que será la aparición y consolidación de la televisión como medio de comunicación hegemónico²⁶⁰. La televisión se constituye como el medio más completo, el que más demandas del consumidor satisface: “puede desarrollar, en buena parte, las funciones que posee un periódico, una radio, una revista, el cine o el teatro, ya que aúna información, conocimiento, espectáculo, entretenimiento, cultura, etc.”²⁶¹.

Esta pujanza de la televisión se complementa con otro valor que, comúnmente, se le adjudica y que conduce a la legitimación del medio. El discurso televisivo se basaría en la convención de que la imagen no miente: la imagen televisiva se certificaría a sí misma, puesto que refiere lo que muestra; cuenta y evidencia a la vez, marcando que lo que narra, realmente tuvo lugar. Por tanto, el mensaje televisivo se viste de veracidad y

²⁵⁹ García Avilés, José Alberto, 2007, op. cit., p. 51

²⁶⁰ En estos momentos estamos inmersos en los albores de una nueva era marcada por la importancia creciente de internet como medio de comunicación. Su bajo precio, su creciente accesibilidad, su carácter integrador, hace que su influencia, inevitablemente, afecte a la forma de operar del resto de medios y también al concepto mismo de noticia, pero, además, conlleva cambios en la comunicación interpersonal, la cultura y la sociedad.

²⁶¹ Sánchez Noriega, 1997, op. cit., p. 46.

credibilidad. Un planteamiento que ya ha entrado en crisis pero que se ha mantenido durante décadas.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la televisión comienza a superar a la prensa en capacidad de influencia, haciendo sentir su impacto en la sociedad y erigiendo al periodismo audiovisual en el periodismo dominante. Se convierte en el medio líder en la comunicación masiva, dado el número de personas que la ven y la fuerza de sus mensajes. Su pujanza se va a dejar sentir, inevitablemente, tanto en la sociedad -en la forma en que los ciudadanos reciben e interpretan los acontecimiento-, como en el resto de medios de comunicación, sobre los que ejercerá un poderoso influjo.

La televisión, constituyéndose como el medio más influyente, obliga, como señalan Gómez Mompert y Marín Otto, a un proceso de redefinición del discurso periodístico; proceso que se inicia en la década de los 90: “la televisión relevará a la prensa en cuanto a ser el medio informativo no solamente de mayor audiencia e influencia, aspectos estos que ya venían de lejos, sino que se convertirá en dominante y de referencia obligada para los demás medios, es decir, el que marca las pautas, muchos temas, los enfoques, los debates, los escenarios, los personajes... y, algo que es crucial en la cultura periodística, el estilo de qué es noticia, es decir, lo excepcional para los profesionales y cómo ello debe presentarse”²⁶².

Esa dominancia del medio y su capacidad de influencia ha sido apreciada también por Del Rey Morató: “Ella está en el centro del espacio público, ella es el espacio público, mediático y perceptivo, y su omnipresencia lo distorsiona todo, desde el discurso político al discurso publicitario y desde la religión hasta las nuevas formas de ocio y entretenimiento”²⁶³.

Entre los principales cambios que el influjo del medio televisivo impone al discurso informativo y a los criterios de “noticiabilidad”, destacan los siguientes:

²⁶² Gómez Mompert, Josep Luis y Marín Otto, Enric: “La irrupción de la información televisiva y la influencia del periodismo singular” en (Editores): *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999, p. 251

²⁶³ Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit., p. 273.

■ Aumenta la dependencia de la imagen, de forma que la información que no ofrece imágenes queda relegada en la agenda informativa²⁶⁴. Como han visto Luzón y Ferrer: “La imagen se convierte en el eje central de la información, siendo más atractiva no en cuanto a su contenido informativo sino por ella misma, por su condición de imagen”²⁶⁵.

Ya Gans, en su descripción de las rutinas periodísticas, puso en evidencia cómo se tiende a aprovechar para su emisión aquellas imágenes llamativas aunque no respondan a una noticia importante en cuanto a su contenido, en un claro proceso de espectacularización de la realidad. Esta primacía de lo visual provoca también que el proceso de ver se confunda con el proceso de entender, haciendo más pasiva la recepción de la información²⁶⁶.

■ Se produce un proceso de “personalización” de la información, de forma que el objeto informativo queda relegado a un segundo plano, adquiriendo protagonismo los personajes. Dado que la televisión obliga a poner voz y rostro a la información que narra, se produce la personificación de formas de pensamiento, tendencias y valores.

La dificultad de representar icónicamente los conceptos abstractos, hace que las ideas tomen cuerpo en la pantalla, se encarnen en unos personajes que se convierten en símbolos que representan virtudes, defectos, ideologías. De ahí, la gran capacidad de la cultura actual de generar ídolos de masas conocidos y seguidos por los ciudadanos de un planeta convertido en aldea global (ocupando una posición más destacada, los ídolos del mundo del deporte y del espectáculo que concitan una atención preferente por parte de la televisión).

²⁶⁴ Para ilustrar este punto, es preciso señalar que distintas asociaciones que trabajan con inmigrantes se han quejado de la dimensión que adquieren los ataques a este colectivo cuando se obtienen imágenes del suceso, a pesar de que, a menudo, se producen y denuncian vejaciones similares, sin que los medios reaccionen a ellas.

²⁶⁵ Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana: “Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo: El caso de Madeleine McCann”, *Trípodos*, nº 22, 2008, pp. 137-148, p. 139.

²⁶⁶ Bonete Perales entiende que una cultura basada en la visibilidad conduce a un empobrecimiento de los aspectos racionales del ser humano. Frente a la lectura y a la audición que exigen capacidad de concentración y de reflexión, la imagen reclama un esfuerzo mucho menor: “El esfuerzo mental es prácticamente nulo, y con ello nuestra actitud acaba siendo mucho más pasiva que ante la prensa o la radio”. Bonete Perales, Enrique, 1999, op. cit., p. 17. “Reducir el saber al ver es distorsionar la realidad entera, pues no todo lo que vemos en imágenes es real, verdadero, significativo. Bien es cierto que todo lo que se ve en la televisión es visto por millones de personas, sin embargo, no es del todo cierto que quien ve la televisión está más cerca de la realidad que quien lee la prensa o escucha la radio”, p. 19.

■ La información emotiva gana presencia. Al ser eminentemente visual, la televisión tiene más facilidad para mover a la emoción que al razonamiento, algo que condiciona también la elección de los temas que aborda. Un reflexivo debate filosófico, científico e incluso político; una información económica donde es necesario ofrecer al espectador una compleja sucesión de cifras y porcentajes, resultan complicados de transmitir, impiden desarrollar las potencialidades de que dispone el medio y se muestran menos atractivos para el público que, por ejemplo, un partido de fútbol en el que la estrategia es tan simple como el enfrentamiento entre dos bandos claramente diferenciados. Por eso, buscando los contenidos de fácil digestión, la televisión se nutre de las imágenes espectaculares que ofrecen las gestas deportivas, los desastres naturales y provocados, la revelación de sentimientos humanos, las protestas llamativas, la exhibición de la belleza. Estos elementos son la propia esencia de su iconografía.

■ Se impone el ritmo acelerado en la sucesión de noticias, lo que comporta una menor profundización en los asuntos. La reducción que exige el medio obliga a que los mensajes sean sencillos y directos para poder ser asimilados en un corto espacio de tiempo. De este modo, la información aparece fragmentada en breves episodios.

La duración media de una noticia en televisión ronda, en la actualidad, el minuto diez segundos, un tiempo, insuficiente para la explicación, pero adecuado para el impacto visual o la frase contundente.

A falta de un estudio que describa la reducción progresiva de las piezas informativas en los informativos televisivos, sí contamos con una investigación que desvela el camino que han seguido los totales: las declaraciones o testimonios a cámara de los protagonistas de la información. Andrew Calabrese muestra la disminución de la extensión de los totales (*sound bites*) en los informativos de la televisión norteamericana. Si en 1968 duraban una media 43 segundos, en 2000 habían bajado hasta los algo más de nueve segundos con la consiguiente pérdida de contenido²⁶⁷. Lamentablemente, no se ha realizado un estudio análogo en el ámbito español.

²⁶⁷ Calabrese, Andrew: "Political Space and Trade in Televisión News" en Sparks, Collin and Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 48.

El ritmo en la sucesión de imágenes también se ha acelerado acortándose el tiempo de permanencia de los planos en pantalla. La rapidez en el montaje está relacionada directamente con la espectacularidad que se pretende dar al medio y deriva en una menor profundidad expositiva. Como describe Soler, “muchos realizadores presionados por la idea fija de la televisión-espectáculo, tienen horror a las panorámicas lentas que recrean una realidad; temen a los tiempos muertos que aportan momentos para la reflexión; huyen de las transiciones que permiten que el espectador se reubique en el relato. Evitan los silencios (¡a veces tan expresivos!) de los personajes y machacan las entrevistas para impedir que el personaje se enrolle, cuando no sólo lo que se dice sino también cómo se dice, es también significativo”²⁶⁸.

Informaciones sobre hechos complejos, se resumen habitualmente en pocos momentos, visualmente atractivos o, incluso, en anécdotas más fáciles de interpretar a través de la imagen.

■ Impera el directo como elemento de máximo valor informativo. El análisis se sustituye por la urgencia de la inmediatez: “Se elimina el análisis, el comentario, el contexto y alcance. Se evita el cierre de síntesis o el balance para pasar urgentemente a otra noticia. Se incurre en la información superficial”²⁶⁹.

Favorecida por las tendencias hasta aquí expuestas, se produce en la información televisiva la contaminación ya expresada entre noticia y espectáculo. El medio, huyendo de lo que Tuchman denominó “aburrimento visual”²⁷⁰, provoca que sea más noticia aquella información que resulte más aparatosa puesto que es la que mejor se adapta a sus exigencias expresivas.

El periodista televisivo aplicaría sobre la realidad un principio de selección que Pierre Bordieu ha resumido como la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. De hecho, este elemento afecta notablemente a la valoración de las noticias en este medio. González Requena lo pone de manifiesto: “el atractivo espectacular se constituye en una variable extrainformativa de la noticia que influye de manera notable sobre ésta. Tal es

²⁶⁸ Soler, L., 1997, op. cit., p. 149.

²⁶⁹ Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 117.

²⁷⁰ Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 140.

la importancia de este factor que en muchas ocasiones la existencia o inexistencia de material visual o el grado de atractivo visual de éste influyen en el lugar de emplazamiento de una noticia en la cadena informativa, afectando consiguientemente a su sentido y alternando su dimensión como acontecimiento”²⁷¹. Esta constatación lleva a Mc Quail a concluir que la comunicación de masas se ha convertido en una tarea al servicio del espectáculo con sus raíces en el teatro o el circo²⁷².

Precisamente, son estas características del mensaje televisivo lo que provoca que el sensacionalismo encuentre en este medio un sustrato propicio para desarrollarse. El hallazgo empresarial que constituyó el sensacionalismo informativo en la prensa escrita, descubre un nuevo cauce, más idóneo y favorable, en el medio televisivo. El sensacionalismo se convierte en uno de los signos de identidad del medio, dadas las características del mensaje que transmite, proclive a la espectacularización y la extremación de la realidad, a la simplificación de contenidos, a la fragmentación de la información, a la personalización y la exaltación de la emoción. Un proceso que se verá favorecido y potenciado, como se abordó al analizar al marco económico de la información, por la intensa competencia entre canales, que, en España, comienza a fraguarse con la aparición de las primeras cadenas privadas, y que exige poner en marcha todos los mecanismos para llamar la atención del público y retenerla. Un contexto similar, por tanto, al que presencié el nacimiento del fenómeno en el Nueva York de Hearst y Pulitzer.

El sensacionalismo se constituye muy pronto como un estilo preponderante dentro de la oferta televisiva, una forma de transmitir la información que se apoya en los mismos parámetros y objetivos que el primer sensacionalismo de la prensa de masas, traduciendo a imágenes algunos de sus indicativos.

Si se repasan las parrillas de programación de los distintos canales, los espacios y secciones de corte sensacionalista están fuertemente implantados. En significativa

²⁷¹ González Requena, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1995, p. 94.

²⁷² “La comunicación de masas suele ser ante todo un negocio, y un negocio del espectáculo. Sus raíces se hunden tanto en el teatro y el circo como en la política, el arte o la educación. La apariencia, el artificio y la sorpresa pueden ser más importantes que la realidad, la verdad y lo evidente”. McQuail, Denis, 1991, op. cit., p. 225.

continuidad temática con el sensacionalismo de la primera prensa popular, el sensacionalismo televisivo se decanta por los asuntos que recogía el axioma de la *yellow press*: “*blood, sex and scandal*” (sangre, sexo y escándalo), convirtiendo el trío en la fórmula que constituye una parte importante de la oferta televisiva en los programas de gran audiencia. Aunque el siguiente capítulo analiza las preferencias temáticas y formales del sensacionalismo, adelantemos aquí algunos de los motivos que la televisión cultiva profusamente:

- La violencia, que goza de una presencia dominante en la pantalla tanto en los programas de ficción como en los informativos.

- La vida privada. Los avatares de las *celebrities*, por nimios que resulten, concitan la atención de la televisión intensivamente. Junto a ello, buena parte de la programación se relaciona con el revelamiento de intimidades, el sentimentalismo, la exhibición de emociones por parte de personas anónimas, o el espectáculo de la vida ante las cámaras.

- El atractivo físico, el erotismo y el sexo presentes tanto en productos de ficción como de no ficción. A este respecto, es destacable también la prioridad que el medio otorga a la belleza, la juventud y el atractivo en presentadores y actores; casi obligatoriamente jóvenes y vestidos de forma sugerente como gancho visual para la audiencia²⁷³. Por el contrario, la población que comprende franjas de edad tan populosas como los adultos de edad avanzada, ancianos y niños aparece claramente infrarrepresentada en los contenidos televisivos²⁷⁴.

- La polémica sea política, deportiva, sentimental, como “valor-noticia” potenciado y, en ocasiones, forzado artificialmente, buscando las aristas en las relaciones

²⁷³ Andrew Calabrese recoge la opinión de un realizador de televisión, respecto a las virtudes que deben tener los presentadores: “que tengan un buen aspecto, tengan chispa, encanto, las presentadoras tengan una buena dentadura y un peinado elegante y los hombres de deportes un carisma muy masculino. Es menos importante si tienen una buena base o no”. Calabrese, Andrew, 2000, op. cit., p. 52.

²⁷⁴ Cebrián Herreros recoge cómo los ancianos han sido rechazados en ocasiones, incluso para formar parte del público de algunos programas, porque se interpreta que también los espectadores son parte del espectáculo y por tanto deben cumplir las leyes del medio. En ocasiones, la queja por ese rechazo ha llegado hasta el Defensor del Pueblo. Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 188.

■ Los desastres: sean naturales o provocados están muy presentes, favorecidos por la espectacularidad de las imágenes que generan. Incluso, determinados formatos se articulan exclusivamente en torno a la yuxtaposición de imágenes impactantes de accidentes y catástrofes.

■ Las curiosidades, anécdotas y casos raros, conforman buena parte de la parrilla de contenidos de cualquier canal y están presentes de forma creciente en los informativos dentro de las llamadas “noticias blandas” (*soft news*).

Determinados temas reciben, además, un tratamiento que se podría calificar de “intensivo”, son cultivados y abonados por los periodistas para evitar que se sequen y sobreexplotados hasta su agotamiento, repitiendo la misma temática en programas de género, franja horaria, estilo y tono diversos. Es lo que se ha dado en llamar el “*avalanche journalism*” (periodismo avalancha), que explica la irrupción de un tema que domina la agenda de los medios de forma imperiosa durante un periodo de tiempo limitado: una semana parece no existir otro tema de interés que no sea la gripe aviar, la muerte de Michael Jackson o la limitación de velocidad en la carretera, hasta que, gradualmente, el asunto va desaparecido de la agenda informativa.

Y, al igual que ocurría en la primera prensa sensacionalista, esa selección temática está adornada además con una puesta en imagen exagerada e intensa. Si en la prensa sensacionalista se utilizaban como reclamo visual los titulares de grandes tipos, los filetes para resaltar la noticia, las ilustraciones, fotografías (primero en blanco y negro y finalmente en color) y fotomontajes; en televisión, esos señuelos son sustituidos por una escenificación afectada que se concreta en un estilo de realización que intensifica el efecto del mensaje: composición expresiva que pone énfasis en los primeros planos que potencian los aspectos emocionales y dramáticos²⁷⁵, planos aberrantes y movimientos de cámara: zooms y barridos que intensifican la intensidad de lo representado, introducción de sintonías potenciadoras de la emotividad, jaleamiento instigado por regidores y presentadores de los espectadores en plató, exposición oral melodramática por parte de los conductores del programa, lanzamiento de cebos que contengan las

²⁷⁵ En referencia al abuso de este tipo de planos en informaciones sobre atentados terroristas, señala Cebrián Herreros: “La insistencia en los rostros demacrados, en los llantos y las frases incoherentes por el dolor sacuden las emociones de los telespectadores, pero no ayudan informativamente a comprender la situación”. Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 79.

imágenes y declaraciones más impactantes buscando el efecto de anzuelo sobre los receptores.

El léxico empleado también recuerda al glosario favorito de los diarios sensacionalistas en un lenguaje que gusta de la hipérbole y la exageración: “terrible accidente”, “partido galáctico”, “boda del siglo”, “tarde de infarto”, “curación record”, “fichaje estrella”, “aparición milagrosa”, “caso horrendo”; “la actriz de las piernas más largas”, “la cara más deseada de Hollywood”, “el mejor chef del mundo”; y los superlativos: “disputadísimo”, “emocionantísimo”. Palabras y expresiones clave que marcan el tono y la intencionalidad del discurso televisivo, etiquetan la realidad como algo inusitado y apasionante, y emulan, en buena medida, el lenguaje del marketing y la publicidad.

Un lenguaje que también abunda en la interpelación conativa, dirigida a exigir al oyente un determinado comportamiento, exhortándole, a veces en tono imperativo, a mantenerse atento y consumir el mensaje: “No se pierdan las imágenes espectaculares, extraordinarias”, “Vean lo que hemos preparado para ustedes”, “No se vayan, volvemos en un minuto”.

Finalmente, la figura de muchos presentadores, los grandes fichajes de las cadenas, al igual que las firmas más famosas del periodismo sensacionalista, se *vedettizan* (utilizando el término empleado por Sánchez Noriega)²⁷⁶. En continuidad con el proceso de personalización de la información televisiva, los receptores siguen a sus líderes de opinión, a quienes otorgan toda confianza y crédito, por encima de la valoración particular de la calidad de las noticias que difunden²⁷⁷.

La demostración de la alta espectacularización sensacionalista a nivel mundial que vive el medio, llega de la mano de algunos ejemplos significativos. Hemos visto en nuestras pantallas los últimos minutos de un suicida²⁷⁸, el primer encuentro emocionado de una madre y una hija, horriblemente amputada, tras sufrir un atentado terrorista, las imágenes de cadáveres decapitados²⁷⁹, se ha intentado retransmitir la ejecución de un hombre

²⁷⁶ Sánchez Noriega hace alusión a la *vedettización* del intermediario. Sánchez Noriega, 1997, op. cit., p. 340.

²⁷⁷ Un proceso que es tanto más acusado cuanto más claramente ideológico resulta un programa.

²⁷⁸ “Cuatro emite el documental ‘El turista suicida’ que muestra un suicidio asistido”, *Diario Vasco*, 13 de febrero de 2009.

²⁷⁹ “Se empezó mordiendo al perro” Javier Marías, *El País Semanal*, 9 de mayo de 2004.

mediante inyección letal²⁸⁰, en Reino Unido se han mostrado en directo las evoluciones de un forense diseccionando un cadáver²⁸¹, en Brasil, la cadena RBS acordó con unos secuestradores retrasar la liberación de sus víctimas hasta que acabase un programa grabado que se estaba emitiendo. Querían ofrecer en directo la suelta de los rehenes²⁸². Se repiten, insistentemente, desnudos e imágenes comprometidas de actores, actrices, cantantes, sorprendidos por una cámara oculta e, incluso, obtenidas por particulares que, posteriormente, venden la grabación a una cadena. Evidentemente, estos ejemplos son sólo las puntas del iceberg de un fenómeno, el sensacionalismo audiovisual, de alcance global.

3.3.1 Formatos del sensacionalismo televisivo

Al sensacionalismo televisivo ha contribuido también la hibridación de géneros propia de la neotelevisión. Una mixtura que supone, fundamentalmente, la combinación de información y entretenimiento en buena parte de los formatos.

Con esos dos ingredientes, han aparecido nuevos géneros que se ajustan perfectamente a los parámetros del sensacionalismo. Como género dominante, el *reality show*, una categoría, que engloba a un numeroso grupo de programas: concursos de *telerealidad*, *talk shows*, *late shows* o *info shows*. Todos, con la pretensión de convertir la realidad en espectáculo lúdico. Dentro de los concursos de *telerealidad* es especialmente destacable

²⁸⁰ “3.400 reporteros cubrirán la ejecución de McVeigh” Javier Valenzuela, *El País*, 10 de mayo de 2001. Timothy McVeigh, autor de la masacre de Oklahoma (EEUU) en 1995 que costó la vida a 168 personas, fue sentenciado a la pena capital. 250 supervivientes y familiares de las víctimas pudieron seguir su ejecución por un circuito cerrado de televisión. El caso atrajo a 3.400 reporteros a la prisión de Terre Haute (Indiana); 1.600 se acreditaron en la penitenciaría, otros 1.800 siguieron la reacción de los familiares de las víctimas. Según recogió Javier Valenzuela, la ejecución movilizó la mitad de los recursos informativos humanos y materiales que los Juegos Olímpicos de Sydney. No en vano, diferentes medios denominaron la ejecución como la *SuperBowl* de la pena de muerte. Además, un portal de internet Entertainment Network anunció que acudiría al tribunal de apelaciones e incluso iría al Tribunal Supremo de EEUU para que la justicia autorizase la retransmisión por internet de la inyección letal. El abogado de la empresa justificaba su recurso en el derecho a la libertad de expresión. Otra compañía Liveontheweb.com anunció también su interés de retransmitir la ejecución si Entertainment Network conseguía el beneplácito de los jueces. Finalmente, los magistrados denegaron el permiso.

²⁸¹ El 20 de noviembre de 2002 el profesor alemán Gunther Von Hagens realizó en directo la autopsia a un cadáver ante las cámaras del canal británico Channel 4. Gracias a ese programa, la cadena privada consiguió su mejor *share* de medianoche de todo el año. 1,4 millones de espectadores siguieron la autopsia.

²⁸² “Secuestrados por la audiencia. La televisión RBS retrasó la liberación de una familia para emitirla en directo”, Manuel Marraco, *El Mundo*, 4 de mayo de 2002.

el fenómeno *Gran Hermano* y sus secuelas, algunas extremas y ciertamente surrealistas²⁸³.

Los *talk shows* hacen de la conversación espectáculo televisivo. Estos programas muestran a personas anónimas que hablan públicamente acerca de sus sentimientos y situaciones de su vida privada (ejercí la prostitución, no aguanto a mi padre, rompí mi relación por culpa de mi suegra). El listado de programas de este género puestos en antena en la última década es amplísimo: *El diario de Patricia* (Antena 3, 2001-2008), *Como la vida* (Antena 3, 1999-2004), secciones de *Día a día* (Tele 5, 1996-2004) o *Sabor a ti* (Antena 3, 1998-2004), *A tu lado* (Tele 5, 2002-2007).

Una variante de los *talk show* son aquellos espacios que invitan a un famoso al que se le interroga para que desvele aspectos de su intimidad. En este caso, el presentador modera a un grupo de periodistas del corazón que inquieran hasta obtener su objetivo. Basten algunos ejemplos: desde el inicial *Tómbola* (Canal Nou, Canal Sur y Telemadrid 1997-2004) pasando por *Salsa Rosa* (Tele 5, 2002-2006) o *Dónde estás corazón* (Antena 3, 2003) hasta *Sálvame Deluxe* (Tele 5, 2009). En general, este tipo de programas resultan baratos de producir porque no requieren un gran despliegue de medios: se desarrollan dentro de un plató, con la única participación del presentador y un grupo de periodistas incisivos. Al margen de ellos, personas anónimas dispuestas a contar su historia en televisión por la mera satisfacción de salir en pantalla, o famosos, que normalmente cobran por su asistencia, pero que, en ocasiones, pueden acudir gratuitamente si les interesa difundir una historia para luego obtener beneficios de las entrevistas que surgirán como resultado de la información que aporten o la reacción que ésta pueda provocar en terceros.

²⁸³ Por citar algunos ejemplos: en Japón el conductor de un *reality show* era un orangután que hacía las veces de presentador (curiosamente el caso saltó a los medios internacionales porque la situación fue denunciada por una asociación en defensa de los animales que consiguió que el animal fuese retirado del espectáculo). En Estados Unidos, la cadena Fox produjo *The littlest groom* (El novio más pequeño), una versión de *The bachelor* (El soltero; un programa cuyo protagonista era un joven de buen aspecto y considerable fortuna que tenía que escoger a su futura esposa entre las participantes en el concurso). *El novio más pequeño* pretendía lo mismo, encontrar novia o novio pero en este caso a personas enanas. Por cierto que, en España, también hemos asistido a la elección de una concursante de un reality-show por su condición de padecer enanismo. En Estados Unidos, también la cadena Fox puso en antena un concurso titulado *Queer Eye for the Straight Guy* (Buscando al tipo perfecto; un título que juega fonéticamente con las palabras guy (tipo) y gay (homosexual), en el que participaban varios heterosexuales que debían comportarse como homosexuales. El que resultase más convincente era elegido ganador.

Entre los recursos retóricos más frecuentes en este tipo de programas, los rótulos sobreimpresionados en pantalla que dirigen el discurso y a la vez destacan las declaraciones más impactantes, y los mensajes de apoyo o crítica que envían los televidentes. También es frecuente la intervención telefónica de las personas aludidas que, normalmente, sirve para alimentar la polémica o generar un careo, espectacularizando la conversación privada (privada puesto que el contenido de dicha conversación sólo afecta a las dos personas que hablan pero que, con su emisión, se transforma en asunto de conocimiento e interés público).

El *info show* que prima la imagen como valor absoluto, al margen de su importancia informativa, descontextualiza los hechos y ofrece tragedias personales o actos de violencia como espectáculo visual. Programas como *Noche de Impacto* (Antena 3, 1998-2005), *Ver para creer* (Antena 3, 1999-2000), *Impacto TV* (Antena 3, 1997-1998), *Impacto total* (Antena 3, 2007) o *Hora Punta, lo nunca visto* (TVE-1, 1999-2003), son también una oferta recurrente en las pantallas. En ellos, el espectador contempla un accidente aéreo o de tráfico, una caída espectacular o un atraco en el que los ladrones apuñalan a un tendero. Dentro del mismo género, aunque en un tono más amable, los programas de vídeos domésticos en los que las caídas aparatosas y los pequeños desastres caseros provocan la hilaridad del espectador. Grandes tragedias o insignificantes accidentes sirven así a un mismo fin lúdico.

Los *late shows* o *late night shows*, un tipo de programa contenedor que se emite a última hora de la noche y en el que se mezclan distintos géneros: la entrevista o la confrontación entre famosos, el tratamiento de la actualidad del día, normalmente destacando los asuntos y puntos de vista más polémicos, y entrevistas o noticias del corazón. En algunos de ellos, se pueden encontrar los mismos acontecimientos que abordan los informativos, especialmente los referidos a sucesos, pero añadiendo ingredientes para convertirlos en espectáculo, como las dramatizaciones o recreaciones, los testimonios en directo, la participación de expertos o pseudoexpertos que normalmente alimentan versiones poco ponderadas. Este género comenzó con *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Tele 5, 1995-1997) y seguiría con *La sonrisa del Pelicano* (Antena 3, 1997)²⁸⁴ y *Crónicas marcianas* (Tele 5, 1997-2005), como

²⁸⁴ Antena 3, no pudiendo hacer frente al éxito de *Esta noche cruzamos el Mississippi*, contrató a su director y presentador Pepe Navarro para que condujese un programa similar en la cadena. Sin embargo,

programas más representativos. Especialmente concentrados en la narración y escenificación de sucesos, encontramos *Sucedió en Madrid* (TeleMadrid, 2001-2006), *Sin límites* (Antena 3, 1998), *Alerta 112* (Antena 3, 1999-2004) o *Siete días, siete noches* (Antena3, 2003-2007).

La fuerza del mensaje sensacionalista en la producción televisiva ha provocado reacciones de oposición en distintos sectores de la sociedad igual que los excesos sensacionalistas generaron críticas en el XIX. A finales de los años 80, se acuñó en España el expresivo término “telebasura” como categoría que aglutina a aquellos espacios que explotan el morbo y el escándalo como armas eficaces para atraer a la audiencia. El filósofo Gustavo Bueno, autor de *Telebasura y democracia*, aplica este concepto a cierto tipo de programas que se caracterizan por primar “la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico”²⁸⁵.

Contra la *telebasura* han arremetido intelectuales y ciudadanos: baste como ejemplo citar el “Manifiesto contra la telebasura” que distintas asociaciones y los principales sindicatos hicieron público en 1997. El término se sigue utilizando con éxito para calificar a los programas más sensacionalistas. Y es que, en efecto, es la televisión el medio que acapara buena parte del debate público sobre los excesos de los periodistas, encubriendo o disimulando por comparación, los abusos que se pueden producir en otros medios.

3.3.2 Tratamientos sensacionalistas en la información televisiva

El sensacionalismo de primera generación borró las distancias entre lo que era de interés público y lo que no, consiguiendo que nuevas temáticas adquirieran carta de naturaleza como temas de interés periodístico. También contribuyó a eliminar las fronteras entre los acontecimientos que son dignos de tratarse de forma exclusivamente informativa y los que se abordan con la finalidad de divertir y emocionar.

el programa apenas duró unos meses. La defensora del espectador de Antena 3, Consuelo Álvarez de Toledo aseguró que las críticas de los espectadores habían obligado a la cadena a retirar el programa. En realidad, la verdadera causa pudo ser un vídeo protagonizado por Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo*, en su cita con una prostituta, que Navarro iba a emitir la noche de su despido. El programa no llegó a salir a antena.

²⁸⁵ Bueno, Gustavo: *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B, 2002, p. 9.

El medio televisivo, como se ha visto, ha transitado con profusión esos caminos abiertos. Y ha añadido, además, un ingrediente propio, el componente del espectáculo que, de forma constante, aplica a los asuntos que aborda, mezclando el mensaje con el fin que pretende conseguir, en una hibridación entre información y divertimento.

Numerosos autores, entre los que destacan los ya mencionados González Requena (1988), García Avilés (2007), Pierre Bordieu (1997) o John Langer (1998); pero también Neil Postman (1985) Giovanni Sartori (1997) o Furio Colombo (1995), han puesto en evidencia este proceso.

Así se comprueba cómo el sensacionalismo, como fenómeno popular, ha tenido la capacidad de transmitirse, de difundir sus temáticas y estilo en el medio televisivo, incluso en la programación no encasillada dentro de los géneros que le son más propicios, y ha acabado por impregnar la parrilla y contagiar de sus formas de hacer a una gran variedad de programas.

En esta evolución, los informativos no se han mantenido estancos y han seguido un proceso hacia una mayor espectacularización. La “sensacionalización” también ha llegado a ellos, en lo que podríamos denominar una lógica global del medio: “Acostumbrados a un ritmo rápido, a imágenes impactantes y a la presencia continua de contenidos ligeros, las cadenas de televisión están sometiéndose también a estos principios en su faceta informativa (...) Si estamos ofreciendo mensajes simples, emotivos y sensacionalistas durante todo el día, parece evidente que el espacio informativo no podrá escapar a dichas influencias. De esta forma (...) se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín”²⁸⁶.

El último crimen acaecido, el escándalo político del momento, el desfile de la moda que se llevará en la próxima temporada, la boda de un miembro de la nobleza y también la jugera que disfrutaron los jugadores de un club de fútbol, son temas que aparecen, indistintamente, en programas de toda índole: desde los informativos, pasando por los magazines de mañana y tarde, hasta el *late show*. E, incluso, cuando aparecen en un

²⁸⁶ Labio Bernal, Aurora: “Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 2008, pp. 435-447, p. 441.

informativo, la vocación de su presencia es captar la atención de la máxima audiencia posible. Como aprecia García Avilés: “Los informativos en televisión también conviven en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos como telefilmes, concursos o magazines. En este contexto, si las cifras de audiencia se erigen como referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término (...) los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo, como criterio supremo, el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible”²⁸⁷.

Fijar el espectáculo, la fácil recepción, como meta prioritaria del mensaje informativo trastoca la valoración de los acontecimientos. De este modo, suben puestos en el ranking noticioso los hechos sorprendentes, impactantes, los que tienen morbo o glamour. Existe una estimación sesgada de los valores informativos, de forma que se favorecen las noticias de sensación y cuando se carece de ellas, se ofrecen otras más comunes pero que son vendidas como extraordinarias gracias a una pátina de estilo llamativo. La importancia genuina de un hecho da paso a una importancia fabricada. El periodismo como información, deja paso al periodismo como sensación y entretenimiento.

Bajo este prisma, los informativos se convierten en programas “contenedor” en los que se pueden ofrecer informaciones de la más variada índole, con el requisito de que resulten atractivas para la audiencia. Así, aparecen en ellos, noticias que dan a conocer un acontecimiento de interés público y, junto a ellas, otras que simplemente, asombran, entretienen o provocan un escalofrío. Así lo señala Cebrián Herreros: “Un noticiario congrega hechos de todos tipo, independientemente de la importancia que tengan en sí o de sus protagonistas. La valoración viene determinada por el interés que suscite en la audiencia. De hecho, en los noticiarios cada vez es más frecuente encontrarse con acontecimientos que nunca deberían ser objeto de cobertura desde la perspectiva del periodismo riguroso”²⁸⁸ y refiriéndose específicamente a los conflictos internacionales afirma “sólo perduran en las pantallas mientras hay sangre, amenazas,

²⁸⁷ García Avilés, José Alberto, 2007, op. cit., pp. 50 y 51.

²⁸⁸ Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 169.

confrontaciones”²⁸⁹. Un proceso que se vive a escala global a la vista de los numerosos autores que lo ponen en evidencia, y sobre el que Postman y Powers ironizan: “Si está esperando escuchar las noticias más importantes (...) en un día cualquiera, muy probablemente se sentirá defraudado. No olvide nunca que el productor del programa está tratando de engancharlo antes de que cambie de canal para ver otro noticiario. Así pues, lo más probable es que escuche historias del tipo: Zsa Zsa Gabor en los tribunales, los vídeos caseros de Rob Lowe, las fiestas de la familia real o noticias acerca de la gira de Michael Jackson. Estas historias tienen brillo y *glamour* en el periodismo de hoy. Y si el brillo y el *glamour* no hacen su trabajo, la sangre y las vísceras lo harán”²⁹⁰.

En el mismo sentido camina la apreciación de Giovanni Sartori “Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden y se inventan en la rebotica de los noticiarios. ¿Información? Sí, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información. Pero nunca será digna de mención”²⁹¹.

Distintas investigaciones han venido a demostrar estas impresiones en torno a la importancia creciente del infoentretenimiento en los noticieros televisivos. Se recogen aquí algunas de las que consideramos más significativas:

José Alberto García Avilés realiza un ambicioso análisis comparativo de los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea, en una muestra recogida entre los años 2003 y 2004. Entre sus conclusiones, destaca la tendencia general de los informativos a volverse más homogéneos para adaptarse a un “mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores”²⁹². Las noticias de interés humano aumentan su presencia a costa de las noticias de interés público, se privilegian las informaciones pertenecientes a las secciones de sucesos y deportes, por encima de la información económica o social.

²⁸⁹ *Ibid.*, p. 51.

²⁹⁰ Postman, Neil y Powers, Steve: *How to watch Tv news*, Nueva York, Penguin Books, 1992, p. 44.

²⁹¹ Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana, 1998, p. 83.

²⁹² García Avilés, José Alberto, 2007, op. cit., p. 59.

Según la tabla siguiente, elaborada por el autor, el *infoentretenimiento*²⁹³, se sitúa en la cuarta posición en cuanto a volumen de noticias, por encima de la economía, los desastres naturales, la guerra, los temas de salud y medicina, la acción comunitaria o la violencia social.

Tabla 1. Temas predominantes en los informativos de mayor audiencia de la UE

	2003		2004	
	Público	Privado	Público	Privado
Información política	18.2%	14.7%	19.6%	14.6%
Deportes	12.2%	14.3%	13.9%	14.8%
Sucesos	11.9%	14.9%	8.2%	11.7%
<i>Infoentretenimiento</i>	8.5%	12.3%	7.3%	10.5%
Economía	7.5%	5.7%	6.6%	6.4%
Desastres naturales	5.9%	7.3%	8.2%	9.2%
Guerra	4.8%	4.9%	2%	2.1%
Salud y medicina	4.3%	2.6%	5.3%	4.7%
Acción comunitaria	4.3%	3.7%	3.1%	2.6%
Violencia social	4.1%	3.1%	8.4%	7.1%

Fuente: *García Avilés. Número total de noticias analizadas 6.975*

(*) *La dimensión Público-Privado atiende a la titularidad de los canales.*

Concentrándose exclusivamente en el caso español, un estudio realizado conjuntamente por las universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra, entre julio de 2004 y junio de 2005, revela que la sección de deportes y las noticias de sucesos incrementaron significativamente su presencia en los telediarios de todas las cadenas españolas de ámbito estatal. Concretamente los deportes representaron casi una cuarta parte de los contenidos. En el caso de los sucesos, llegaron a triplicar su frecuencia en ese periodo, respecto a los datos obtenidos tres años antes (en 2002).

Unas cifras que vienen a confirmar la impresión que Pierre Bordieu expuso en 1997: “la crónica de sucesos siempre ha constituido el pasto predilecto de la prensa sensacionalista; la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre han vendido bien, y el

²⁹³ Según el criterio del autor, compartido sólo en parte por nosotros, las informaciones que etiqueta como *infoentretenimiento* se concretan principalmente en los siguientes asuntos: música, cine, interés humano, curiosidades y famosos. Desde nuestro punto de vista muchas informaciones de sucesos y deportes deberían incardinarse también en esa categoría, con lo cual los porcentajes aumentarían considerablemente.

reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediarios estos ingredientes que las ansias de respetabilidad impuestas por el modelo de la prensa escrita sería habían hecho descartar o relegar a segundo término hasta ahora”²⁹⁴.

Resulta llamativo observar cómo, en el ranking de los seis temas más privilegiados por los principales informativos, los deportes y las informaciones sobre desastres y otros accidentes, superaron con creces al resto de informaciones en la mayoría de las cadenas, en una clara distorsión del “valor-noticia” de los acontecimientos en la agenda informativa televisiva.

Tabla 2. Temas dominantes en los informativos de TVE-1 (julio de 2004-junio de 2005)

Deportes	21,8
Desastres o accidentes	9,6
Gobierno	8,0
Terrorismo	5,7
Partidos políticos	4,7
Interés social	4,6

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

Tabla 3. Temas dominantes en los informativos de Antena 3 (julio de 2004-junio de 2005)

Deportes	22,9
Desastres o accidentes	9,6
Violencia	5,2
Gobierno	5,2
Terrorismo	4,5
Partidos políticos	3,9

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

²⁹⁴ Bordieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997, p. 22.

Tabla 4. Temas dominantes en los informativos de Tele 5 (julio de 2004-junio de 2005)

Deportes	13,4
Otros	12,9
Desastres o accidentes	12,5
Terrorismo	6,0
Gobierno	5,0
Violencia	4,8

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

Tabla 5. Temas dominantes en los informativos de Cuatro (julio de 2004-junio de 2005)

Deportes	29,8
Gobierno	8,2
Partidos Políticos	7,3
Otros	5,6
Terrorismo	5,1
Interés social	3,6

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

Tabla 6. Temas dominantes en los informativos de La 2 (julio de 2004-junio de 2005)

Gobierno	8,1
Desastres o accidentes	8,0
Interés social	7,6
Ciencia y tecnología	6,0
Medio Ambiente	5,9
Curiosidades	5,5

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

Tabla 7. Temas dominantes en los informativos de Canal + (julio de 2004-junio de 2005)

Terrorismo	14,8
Desastres o accidentes	13,4
Gobierno	11,7
Economía y negocios	8,7
Partidos políticos	8,6
Política autonómica	4,7

Fuente: Elaboración propia tomando como referencia el Estudio conjunto de la Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra (julio 2005-junio 2006).

La investigación de Sara Ortells es más limitada, concentrando su análisis en los informativos de una de las cadenas surgidas en España en 2005, la cadena Cuatro.

Destaca de su estudio, el hecho de que se fije, no sólo en las temáticas dominantes, sino también en las características formales de las noticias, para evidenciar una mezcla estilística entre géneros, con una presencia importante de rasgos expresivos más propios del *infoentretenimiento* que de los programas informativos estrictos.

Entre los aspectos que examina, sobresale la utilización de recursos como la música de fondo o el empleo de efectos y transiciones para encadenar los planos y conseguir así piezas visualmente más atractivas y dinámicas, una presencia que resulta más abundante en noticias de sociedad y cultura pero que aparece incluso en noticias sobre temas políticos²⁹⁵.

También señala la utilización de la escenificación para incorporar elementos de ficción a la narración de la realidad. En el ejemplo que aporta, el periodista encargado de cubrir la presentación de unas jornadas de novela negra convierte su VTR²⁹⁶ en un pequeño film que recrea las películas policíacas de los años cincuenta. Para ello vira la grabación

²⁹⁵ García Avilés también ha señalado que la música que aparece de forma constante en las cabecera y las ráfagas de los informativos cumple una función ritual imprimiendo “una forma de drama (...) como en el caso de una ópera o una boda porque añade un carácter grandioso”. García Avilés, J. Alberto: “La imagen tótem: algunas paradojas sobre los informativos en el final del milenio”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 7, 1999. <http://www.ehu.es/zer>.

²⁹⁶ Noticia para televisión editada con imágenes, texto en *off* y, opcionalmente, declaraciones de las fuentes.

a blanco y negro, y encarna una secuencia que representa la salida de un detective en busca de un asesino; insertando imágenes que reproducen algunos de los tópicos del género: humo de cigarros, whisky, máquina de escribir... Una fórmula para embellecer la noticia y atraer a la audiencia, en una clara espectacularización cinematográfica de la información.

Otro rasgo de la hibridación estilística de géneros que aprecia Ortells es la proliferación de conexiones en directo como alarde técnico pero que, en ocasiones, no se justifica por la importancia del acontecimiento y sirve, únicamente, al reforzamiento de la concepción del informativo como espectáculo de la inmediatez, de lo que está ocurriendo, en una representación teatralizada de la fuerza de la actualidad.

Una nueva marca de *infoentretenimiento* detectada por la autora en las noticias de Cuatro, es la tendencia hacia una mayor personalización de la información. En una apuesta por la emotividad, se busca poner rostro a determinados problemas estructurales para despertar la compasión y la solidaridad del espectador que, inevitablemente, resulta conmovido ante la problemática humana que se le invita a presenciar. Así, en noticias económicas como el expediente de regulación de empleo presentado por una fábrica de coches, se recoge como testimonio dominante el de una pareja afectada, con varios hijos, para que el efecto sea más intenso y emotivo que el que surgiría de una exposición fría de cifras y argumentos.

Finalmente, Mariola Cubells sitúa en un puesto destacado de este proceso de “sensacionalización” los informativos de Antena 3, y marca en la etapa de Ernesto Sáez de Buroaga como director general, el inicio de un movimiento tendente a trivializar y aligerar los contenidos. Según señala, la consigna era “contar cosas que le pasan a la gente, sucesos, espectáculo, quitar carga política, eliminar debates serios, sesudos, donde la gente tenga que pensar. Eso es lo que la gente quiere, parecía ser la conclusión. Interesante frente a importante”²⁹⁷.

Buscando los motivos profundos de esta espectacularización constatada en los informativos televisivos, hay que remitirse, en primer lugar, a las razones del mercado

²⁹⁷ Cubells, Mariola, 2005, op. cit., p. 39.

ya aportadas en el tema primero de este trabajo. Todas cadenas necesitan granjearse el favor de un público suficiente para resultar rentables. Todas también aspiran a un público masivo para conseguir un beneficio máximo. (A excepción de las cadenas públicas estatales carentes de publicidad desde septiembre de 2009). Los editores de informativos utilizarían el recurso de la espectacularización para hacer más digeribles, más atractivos sus programas, puesto que también estos espacios compiten por la audiencia. Así, muchos noticieros “se preocupan más de ‘hacer pasar el rato’ a sus telespectadores que de facilitarles información y, mucho menos, orientarles o facilitarles cultura. En el fondo, las informaciones se falsifican al servicio de la espectacularidad y de la competitiva lucha por las audiencias”²⁹⁸. Como ha señalado Manuel Leguineche, ese ‘diktat’ de la audiencia conduce a una trivialización y uniformidad de la información provocando que la lucha no esté en conseguir el máximo rigor y profundización sino lo más chocante y sensacional²⁹⁹.

Enlazando con el planteamiento de Leguineche, se plantea la cuestión siguiente: ¿qué es lo que desea consumir el espectador televisivo? Para Langer está claro: en la televisión todo está relacionado con el espectáculo o el entretenimiento: los magazines, los concursos, los debates³⁰⁰. Ese es el tamiz que utiliza la televisión y que discrimina qué tipo de programas se emiten y cuáles tienen éxito. Y la relación entre espectáculo y divertimento es directa: “atender al “espectáculo” significa, inevitablemente, referirse a cuestiones conectadas con el ‘atractivo’ y el ‘placer’”³⁰¹.

En este proceso no resulta baladí señalar, con Gómis, que el consumo de los medios de comunicación como rito se realiza mayoritariamente en los momentos de ocio, por tanto existe una asociación del consumo de noticias con un pasatiempo para los ratos de asueto, un proceso que se intensifica en el caso de la televisión que supone uno de los principales elementos de distracción de los ciudadanos³⁰².

²⁹⁸ Muñoz-Alonso, Alejandro: “Estructura y ética de los medios de comunicación”. *Actas III Congreso Católicos y Vida Pública*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 2001.

²⁹⁹ Leguineche, Manuel, prólogo al libro de Xavier Obach: *El tratamiento de la información y otras fábulas*, Madrid, Anaya, 1997, p. 13.

³⁰⁰ Langer, John: *La televisión sensacionalista*, Barcelona, Paidós, 2000, p. 53.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit.

No se puede hurtar al debate que el uso habitual que se da a un medio de comunicación, determina, sin duda, la funcionalidad que cumple: “gran parte de los altos índices de audiencia del medio hegemónico-la televisión- se deben, simplemente, a que se usa como recurso para matar el tiempo y combatir la soledad. El entretenimiento aparece como la principal pretensión de gran parte de los mensajes de masas, sobre todo aquellos que se inscriben dentro del espectáculo o del ocio; pero también la información o las obras culturales, han de ser entretenidas-ligeras, divertidas, distraídas- si aspiran a la atención de una audiencia ya acostumbrada a lo fácil y con múltiples ofertas alternativas para elegir la recepción más gratificante”³⁰³.

En esa apreciación coincide Del Rey Morató: “El atributo fundamental de los espectadores de televisión es el esparcimiento, la evasión, la búsqueda de recursos – temas, tramas, situaciones, personajes- que entretengan, diviertan , y permitan al espectador estar lejos de sí mismo –de sus temas, sus agobios, sus situaciones y sus personajes cotidianos – familias, trabajo- durante algún tiempo”³⁰⁴.

Esa vinculación del medio con el esparcimiento también deja su huella en las características de la noticia porque mantenerse informado no puede ser algo sencillo ni que se realice sin trabajo. Informarse exige un esfuerzo “supone una movilización intelectual y no puede aceptarse la idea de que uno puede informarse distrayéndose”, como señala Ramonet³⁰⁵. Sin embargo, pocos ciudadanos están dispuestos a realizar ese esfuerzo y, por tanto, pocas cadenas están dispuestas a exigir ese trabajo a su audiencia si es a riesgo de perder espectadores.

3.4 Un camino de ida y vuelta: de la televisión, a la prensa.

Si la televisión ha influido de forma determinante sobre la evolución de la sociedad, también ha afectado notablemente al mensaje periodístico y a la configuración de los diarios, incluso aquellos considerados de referencia. Debido a la relevancia creciente

³⁰³ Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 328.

³⁰⁴ Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit., p. 65.

³⁰⁵ Ramonet, Ignacio: “Informarse cansa”, *Disenso*, 6, 1994, pp. 14-16.

que acapara lo audiovisual en la sociedad, el nuevo sensacionalismo de la imagen se transfiere al resto de medios³⁰⁶.

Con la consolidación de la supremacía de los medios audiovisuales, la prensa escrita se encontró con un competidor poderoso que le arrebató la exclusividad en la difusión de información. Los ciudadanos ya podían conocer las noticias por radio, televisión y posteriormente internet, antes que por los periódicos; por tanto, de una forma mucho más inmediata y directa, dado que los medios impresos están limitados por sus, inevitablemente rígidos, tiempos de distribución.

Se produjo, en paralelo, una reducción del tiempo dedicado a la lectura de la prensa, dado el mayor número de estímulos que pugnaban por llenar el, prácticamente invariable, tiempo de ocio de los ciudadanos. A consecuencia de este proceso, la difusión de los diarios se ha estancado e, incluso, ha entrado en recesión en todo el mundo, a excepción de los países en desarrollo. Las últimas cifras de tirada de nuestro país evidencian el reajuste.

Tabla 8. Difusión prensa de información general (marzo 2008-marzo 2009)

		<i>ABC</i>	<i>LA RAZON</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>EL PAIS</i>
VENTA EN QUIOSCO					
2008	Marzo	153.762	103.222	268.896	348.843
	Abril	136.615	98.537	239.308	334.735
	Mayo	134.056	113.323	221.227	335.850
	Junio	150.314	95.727	229.826	348.164
	Julio	131.317	83.520	210.352	291.549
	Agosto	136.231	90.391	212.392	308.578
	Septiembre	133.743	129.994	228.278	350.410

³⁰⁶ Ha acabado por contagiarse, incluso, nuestra forma de ver el mundo. La contemplación de cadáveres destrozados ya no nos amarga la comida, un divorcio entre famosos perderá interés si no cruzan gruesos insultos, si encendemos la televisión buscaremos espectáculo, movimiento a ritmo de videoclip, la lentitud de un reportaje provoca el cambio de canal. Lo extraordinario ha acabado por resultar algo habitual y cotidiano, casi diríamos, intrínseco a muchos medios. Hay programas como *Gente* (uno de los más longevos de la televisión pública) que con la misma naturalidad con la que nos narra crímenes espantosos nos cuenta, acto seguido, las peripecias de los famosos disfrutando en la playa.

	Octubre	124.229	133.188	211.273	329.242
	Noviembre	132.971	87.003	215.517	332.513
	Diciembre	125.418	78.969	206.723	298.854
	Enero	142.265	92.665	213.033	304.389
2009	Febrero	157.399	103.679	217.393	303.125
	Marzo	147.809	80.958	223.034	293.835
	DIFERENCIA	-5.953	-22.264	-45.862	-55.008
	%	-3,87	-21,57	-17,06	-15,77

Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión. Marzo 2009.

Junto a ello, ha ido cambiando el perfil de intereses de los receptores potenciales, especialmente el sector más joven (al que los editores necesitan atraer para garantizar el futuro de la prensa), que ha crecido en una cultura altamente iconográfica y se incorpora con cuentagotas a la lectura de prensa porque elige para informarse otros medios en los que se siente más confortable: preferentemente televisión e internet³⁰⁷. Según el *Libro Blanco de la prensa diaria*, si en 2006 el 26,2% de los jóvenes entre 14 y 19 años eran lectores de prensa, en 2007 esa cifra había bajado al 25,3%. En el segmento de entre 20 y 24 años, el 36,2% leía periódicos en 2006, un año después, lo hacía el 34,2%.

Del mismo modo, los intereses de estos nuevos consumidores de información también son distintos. El hipotético lector joven está poco implicado en política: siete de cada diez jóvenes asegura que no le interesa este asunto; a seis de cada diez tampoco le interesa el compromiso social³⁰⁸.

Buscando un espacio propio, ante la reducción progresiva del número de lectores, la prensa seria, la prensa interpretativa de calidad, ha mantenido, en parte, sus marcas distintivas y sigue contando con un prestigio largamente atesorado. En sus páginas se apuesta por la profundización, la explicación y el análisis (con una potente sección de opinión), elementos que son, precisamente, sus fuertes competitivos, aquellos

³⁰⁷ Según el Libro Blanco de la prensa diaria, si en 2006 el 26,2% de los jóvenes entre 14 y 19 años eran lectores de prensa, en 2007 esa cifra había bajado al 25,3%. En el segmento de entre 20 y 24 años, si en 2006 el 36,2% leía periódicos, en 2007 sólo lo hacía el 34,2%.

³⁰⁸ Datos del informe de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) dirigido por Eusebio Megías, en 2006.

componentes diferenciadores que el resto de medios no puede ofrecer o no en igual medida.

Pero, a pesar de que esa idea se mantiene, hay que señalar que, paradójicamente, los diarios de referencia también han experimentado cambios en una dirección distinta y en ocasiones contraria a la arriba indicada; cambios que saltan a la vista de cualquier lector atento y cuya finalidad es conquistar nuevos públicos y adaptarse a los nuevos tiempos. Innovaciones que son trasunto de una contaminación sensacionalista en sintonía con las características originales del fenómeno.

■ Aumenta la presencia e importancia de la imagen. En cada rediseño gráfico de los principales periódicos españoles, pero también en la apuesta de los nuevos diarios de información general que han ido apareciendo: *La Razón* (1990), *Público* (2007) o *La Gaceta de los negocios* (2009), la fotografía ha ganado peso, buscando ofrecer un aspecto más atractivo, con una presentación llamativa frente a la sobriedad y la primacía del texto (Figs. 6 y 7). La introducción del color -controvertida en sus inicios-, se ha acabado imponiendo de forma contundente³⁰⁹. Las fotografías se agrandan, en algunos casos de forma acentuada, y cobran protagonismo a costa de la palabra. Igualmente, gana espacio e importancia la infografía. En consecuencia, los textos se aligeran; un aligeramiento que conduce a una inevitable simplificación de los contenidos.

Se produce, pues, específicamente en cuanto a su presentación, un acercamiento entre la prensa seria y las revistas ilustradas, un proceso de “revistización” como lo bautiza Labio Bernal, influido por los medios audiovisuales, presumiblemente, con la intención de hacerles frente con sus mismas armas³¹⁰. Como señala José Ramón Vilamor, “se pretende que el diseño ayude a competir con la televisión de modo que el periódico sea más atractivo, sobre todo para los jóvenes que cada vez leen menos, al mismo tiempo

³⁰⁹ La introducción del color ha sido un elemento revolucionario de la prensa. Los defensores mantienen que aporta realismo y, por tanto, refuerza el poder informativo de la imagen. Para los detractores, el uso del color es una táctica sensacionalista que busca ocultar, bajo un aspecto llamativo, las carencias de sus contenidos. Lo que se ha comprobado es que aumenta el impacto visual, funciona como gancho para captar la atención del lector, es mejor aceptado que el blanco y negro por una gran cantidad de lectores, especialmente el público joven, y además resulta más rentable publicitariamente, dado que determinadas empresas exigen que sus anuncios vayan en color porque en blanco y negro se pierden los colores identificativos de los logotipos o las marcas. Manfredi, Juan Luis: *Manual de producción periodística*, Madrid, Fragua, 2000, p. 156.

³¹⁰ Buena parte de los aspectos abordados por Labio Bernal, en su análisis sobre el tratamiento dado por los diarios de información general sobre la boda del príncipe de Asturias, caminan en este sentido.

que se trata de evitar que se aburran con la información. Se busca, igual que en los restaurantes, una lectura rápida, una extraña mezcla periodística que ni es enteramente visual ni tampoco impresa”³¹¹.

En la misma dirección apunta Enrique Bonete Perales, “la prensa cada vez se lee menos detalladamente y se `ve´ más. La prensa diaria, por su extensión, por el escaso tiempo de que se dispone, por la competencia de los otros medios plenamente audiovisuales, etc., suele ser `ojeada´ (a través de la vista) en sus titulares y en sus fotografías (de ahí la necesidad que se imponen quienes la elaboran de que aquéllos y éstas sean atractivos, seductores, impactantes...)”³¹².

■ Se tiende al aumento del tamaño de los titulares. Los nuevos diarios de información general *Público* o *La Razón*, los gratuitos: *20 minutos*, *ADN*, *Qué* etc., apuestan a menudo por el titular a toda página, emulando en su portada a los diarios deportivos, con titulares lacónicos acompañados de una imagen expresiva. (Fig. 6)

■ Se produce un cambio de tendencia en las páginas dedicadas a las distintas secciones y en la jerarquía de los temas. El entretenimiento gana terreno con un aumento de la información deportiva y de sociedad. Las noticias “blandas” acaparan más páginas con un tratamiento que, en muchas ocasiones, no pasa de lo superficial, buscando la distracción. En ocasiones ese gancho informativo se lleva a portada ocupando la foto de primera (Fig. 7).

■ Los diarios, inevitablemente, siguen la agenda temática que la televisión contribuye a imponer. Los acontecimientos televisivos, por masivos, tienen plenamente justificada su incorporación a la agenda informativa de la prensa. En palabras de Alsina, la televisión consigue una “democratización del acontecimiento”. Una vez democratizado, sancionado por la pequeña pantalla, entra a formar parte de la agenda pública, de modo que los diarios no pueden sustraerse a su cobertura (puesto que es una temática que ha pasado a resultar interesante, pertinente para buena parte de la sociedad).

³¹¹ Vilamor, José R.: *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*, Madrid, Olalla, 1997, pp. 42 y 43.

³¹² Bonete Perales, Enrique, 1999, op. cit., p. 14.

La televisión que consigue, como ningún otro medio, la popularización del acontecimiento informativo, marca también el camino de la prensa. De ahí, la especial atención que los diarios de información general prestan a aquellos sucesos que deparan imágenes impactantes y que son difundidos con profusión por las cadenas. Como ejemplo, señalar el tratamiento mediático privilegiado que recibió la agresión que en 2007 sufrió una menor ecuatoriana por parte de un joven en un tren de Barcelona. Sin duda, la difusión de las imágenes, de forma reiterada, en todas las cadenas de televisión, contribuyó a sobredimensionar la noticia. Los diarios siguieron la estela de la televisión y publicaron fotografías del ataque y posteriormente del agresor, confirmando el análisis aquí realizado sobre el potencial de la pequeña pantalla para marcar la agenda. Incluso, el Presidente de la Comisión de Defensa del Colegio de Periodistas de Cataluña, Eduard Sanjuán reconoció que, como profesional, si hubiera recibido un teletipo con la noticia de la agresión, sin las imágenes, le hubiera dado un trato menor³¹³.

El modelo del *star system* pasa del cine de Hollywood a la televisión y de ésta a la prensa que sigue a los ídolos generados por la pantalla utilizándolos, incluso, como gancho de sus primeras o destacándolos en sus sumarios. Este efecto explica que la muerte de una estrella del pop como Michael Jackson sea noticia de primer orden durante días para los medios de comunicación de todo el mundo o que las especulaciones sobre los motivos de su fallecimiento aparezcan dominando la portada de diarios de información general. (Figs. 8, 9 y 10)

También provoca que la prensa se ocupe de determinados ciudadanos anónimos, encumbrados a la categoría de ídolos de masas, por los programas televisivos de *reality*, saltando incluso las fronteras geográficas. Como ejemplo menor, pero indicativo de un estado de cosas, citar algunos de los numerosos artículos que el diario *El País* ha dedicado a Jade Goody, una concursante del programa Gran Hermano británico, enferma de cáncer, que finalmente falleció: “Un cáncer diagnosticado frente a las cámaras”³¹⁴, “Casarse y morir ante la pequeña pantalla”³¹⁵, “La agonizante Jade Goody comienza a despedirse”³¹⁶, “La ‘gran hermana’ Jade Goody muere a los 27 años”³¹⁷,

³¹³ Declaraciones de Eduard Sanjuan a la Agencia EFE, 25 de octubre de 2007.

³¹⁴ *El País*, 19 de agosto de 2008.

³¹⁵ *El país*, 18 de febrero de 2009.

³¹⁶ Cecilia Hertrampf, *El País* 11 de marzo de 2009.

³¹⁷ *El País*, 22 de marzo de 2009.

“Más de cuatro millones de euros son el legado de Jade Goody para sus hijos”³¹⁸, “La muerte de Jade Goody no pone fin al espectáculo”³¹⁹, “Miles de flores en memoria de Jade Goody”³²⁰, “Miles de personas acompañan a la ‘gran hermana’ Goody en su funeral”³²¹. Todos los artículos citados aparecieron ilustrados con la fotografía correspondiente de la joven, en distintas etapas de su vida, en la mayoría visiblemente enferma y calva debido a la quimioterapia. (Figs. 11, 12 y 13)

Una muestra de cómo los diarios de información general ejercen en ocasiones una función de “blanqueo” de noticias que, de no haber aparecido en la televisión, habrían ocupado un puesto menor o habrían sido consideradas irrelevantes. Abordándolas, las sancionan como informaciones de interés público.

La influencia es evidente también en las secciones de comunicación de muchos diarios, en su mayor parte copadas por noticias sobre la actualidad de la pequeña pantalla. Hay diarios que incorporan, además, una sección específica de Televisión, a menudo centrada en las entrevistas a sus estrellas que sirven de reclamo a ese bloque informativo.

La tendencia que se sigue, pues, es un acercamiento en imagen, temáticas y, en ocasiones, tratamientos, entre la televisión y la prensa. Como aprecia Sánchez-Taberner “El estilo narrativo de la televisión y la tendencia a emitir mensajes con escasa complejidad argumental ha contagiado a los otros medios, que compiten en inferioridad de condiciones cuando el vencedor de la prueba no es el más rápido, ni el más preciso, sino el más espectacular”³²².

Pero, como se ha intentado desarrollar aquí, los elementos espectacularizantes que introduce la influencia de la televisión no son enteramente novedosos, estaban ya presentes en los orígenes del sensacionalismo en continuidad temática y formal. La lógica de la prensa sensacionalista demuestra así su capacidad de colonizar otros medios y, al tiempo, de retroalimentarse, satisfaciendo un gusto popular fuertemente enraizado.

³¹⁸ *El País*, 23 de marzo de 2009.

³¹⁹ Patricia Tubella, *El País*, 23 de marzo de 2009.

³²⁰ *El país*, 24 de marzo de 2009.

³²¹ *El País*, 4 de abril de 2009.

³²² Sánchez-Taberner, Alfonso, 2008, op. cit., p. 35.

Entre los escasos estudios que han venido a demostrar esta contaminación espectacular de la prensa, se encuentra el realizado por Aurora Labio Bernal sobre el tratamiento que los principales diarios españoles dieron a la boda del Príncipe de Asturias. Entre los aspectos que desarrolla en sus conclusiones, destacan los siguientes:

- Excesivo número de páginas dedicadas al evento (más de treinta en todos los casos).
- Protagonismo total de las imágenes en una “saturación gráfica” a modo de reportaje fotográfico.
- Introducción de contenidos más propios de la información del corazón: con descripción de modelos, anécdotas y detalles triviales.
- Empleo de titulares con claros tintes emotivos³²³.

Para la autora, la explicación de esta tendencia apuntaría de nuevo a razones mercantiles: “Los periódicos se han dado cuenta de la rentabilidad que sacan a las noticias del corazón, a una información de sociedad edulcorada, al color y los rasgos llamativos en forma de personajes que se desnudan, metafórica o literalmente. Los diarios de referencia se han sometido así a las leyes del mercado, priorizando los aspectos espectaculares de muchas noticias con la intención de garantizarse un público cada vez más amplio”³²⁴.

3.5 Prensa seria-prensa de sensación. Una dicotomía desdibujada

Constatada la influencia que el medio televisivo ha tenido sobre la prensa y los cambios que ha provocado en su diseño, temáticas y estilo, es preciso verificar la vigencia de una dicotomía que se ha mantenido teóricamente estanca: la división entre prensa seria y prensa sensacionalista, como dos modelos enfrentados y antagónicos de hacer

³²³ Entre los ejemplos, la autora ofrece el siguiente titular: “Cómo se miran, se deben querer tanto...” *La Razón*.

³²⁴ Labio Bernal, Aurora, 2008, op. cit., p. 436.

periodismo. Una dualidad heredera de la que tradicionalmente ha separado la cultura elitista o elevada, de la baja y masiva.

Según este planteamiento, existiría un periodismo que ejerce con rigor su responsabilidad de informar dirigido a un ciudadano culto, y otro que, centrado en el entretenimiento, pondría su énfasis en los asuntos más banales para complacer a un público poco exigente.

Esta oposición genérica tradicional se ha encarnado en diversas fórmulas a lo largo de la historia del periodismo. El nacimiento de la radio y después de la televisión, fue recibido despectivamente por la prensa que daba por supuesto que la fuerza de la imagen y del sonido contribuían a ocultar un planteamiento razonado y argumentado de los acontecimientos. Abundantes críticos oponían la palabra escrita a la imagen y a la palabra hablada, y consideraban la primera como único signo identificativo del rigor periodístico. Sirva como ejemplo de esta actitud, la conocida reacción de varios diarios norteamericanos a los efectos que, sobre un grupo de oyentes, tuvo la emisión de la adaptación radiofónica de la novela *La Guerra de los Mundos* de Herbert George Wells realizado por Orson Welles³²⁵. Vengativamente, los hombres de prensa entendieron que los oyentes de radio habían tenido lo que se merecían por ser tan crédulos. El editorial del *Chicago Daily Tribune* del 10 de noviembre de 1938 recogido por Armand Balsebre resulta muy ilustrativo de ese desprecio: “Un número considerable de personas, quizás varios miles, quedaron aterrorizados por el programa, pero sería hacerles una gran injusticia decir que temían por su inteligencia; todas las evidencias indican que no tenían ninguna inteligencia que perder. En general, la audiencia de la radio no es muy brillante. Quizás sería más diplomático decir que algunos miembros de la audiencia de la radio son casi retrasados mentales, y que una gran parte de los programas están preparados para que ellos los consuman”³²⁶.

³²⁵ Su emisión en la CBS, en la tarde del 30 de octubre de 1938, generó el pánico en un millón de los seis millones de oyentes que tuvo el programa dramático, según el estudio de Cantril. Ese millón de personas interpretó como real lo que era una ficción: “Mucho antes de terminar el programa, en todo Estados Unidos había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a manos de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y a los coches patrulla de la policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión, y al menos un millón de ellas se asustaron o inquietaron”. Cantril, Hadley: “La invasión desde Marte” en Moragas. M de: *Sociología de la comunicación de masas. Vol.II Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, p. 93.

³²⁶ Balsebre, Armand: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 2004 (4ª edición).

Si la radio azuzó el prurito elitista de la prensa, la llegada de la televisión también fue vista por los diarios como el nacimiento de un enemigo; en parte por la competencia que suponía pero también porque interpretaban que era un entretenimiento para analfabetos funcionales. Ya Marshall McLuhan, argumentaba que la cultura impresa favorecía la lógica, mientras que la nueva cultura icónica producía un pensamiento menos racional, más emocional, fragmentario y sensorial basado en el efecto subyugante de imágenes y sonidos³²⁷.

Posteriormente, y dentro de la prensa escrita, la introducción de la fotografía en color fue interpretada como una concesión a la frivolidad de la información contraria a la seriedad exigible. De hecho, las primeras imágenes a color se limitaron a la publicidad³²⁸. Con el tiempo, la mayoría de los diarios del mundo las incorporarían a sus páginas.

En la actualidad, es la información que se distribuye a través de internet y, en concreto, el periodismo ciudadano, el que acapara la atención de los críticos que condenan su frecuente falta de rigor y su capacidad para la extensión indiscriminada del rumor. Pareciera que la comunidad periodística siempre logra encontrar a algún chivo expiatorio al que culpar de la mala situación o, como señala Barbie Zelizer, a algún miembro de su comunidad al que mirar por encima del hombro³²⁹.

Volviendo al argumento inicial, sensacionalismo y prensa seria se han planteado como fórmulas de hacer periodismo, incompatibles entre sí, que responderían como la cara y la cruz a una categorización excluyente.

Concretando esta dualidad en la prensa, los periódicos podrían ser o bien serios o de referencia, o bien de masas o sensacionalistas. Los primeros estarían ligados a la objetividad, la influencia sobre las élites y al prestigio, mientras que los segundos irían destinados a un público popular y poco exigente que buscaría en el diario historias de

³²⁷ En Durham M. G. y Kellener D. M. (Editores): *Media and cultural studies: keywords*, Boston, Blackwell Publishers, 2001, p. 14.

³²⁸ Fueron las grandes compañías de publicidad quienes presionaron a los diarios para que utilizaran el color puesto que en sus estudios de mercado se comprobaba que los colores generaban respuestas afectivas en los receptores de los anuncios. Casáis, Eric: "Fotoperiodismo y fotoarte" *Sala de prensa*, nº 64, febrero de 2004. <http://www.saladeprensa.org>

³²⁹ Zelizer, Barbie: "Prólogo" en Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 9.

que hablar y entretenimiento. En esta dialéctica, el concepto de periodismo sensacionalista adquiriría su verdadera dimensión en oposición a su antagonista, de forma que las virtudes del primero alumbrarían los vicios del segundo y al contrario. Serían pues, apuestas informativas diametralmente opuestas.

Si, con Alvarado, se interpreta que cada diario construye su identidad (ideológica) pero también su personalidad informativa, a través no sólo del tratamiento de los contenidos sino de su apariencia y su apuesta técnica y visual³³⁰, los diarios de vocación sensacionalistas habrían elegido como estrategia comunicativa, el impacto, la sensación, y el entretenimiento; y los serios, el rigor de la información como servicio público.

Dentro de esta concepción binaria, la prensa denominada de referencia aparece caracterizada por los siguientes rasgos:

- Valora las noticias políticas y económicas, las denominadas noticias duras o “*hard news*”, como las más relevantes para la sociedad. A ellas dedica el grueso de sus informaciones y los lugares destacados de la publicación.
- Busca el rigor en sus noticias con el contraste de fuentes y la verificación como normas.
- Realiza un periodismo de profundización, análisis e investigación, que busca la difusión del conocimiento.
- Expone los hechos con sobriedad, tanto en el uso de la imagen como en el lenguaje, con un dominio del texto frente a los elementos iconográficos. Como señalan Armentia y Marcet estos diarios huyen “de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grades titulares”³³¹.

³³⁰ Como señala la autora: “Esta personalidad no es más que la estrategia comunicacional de cada medio; es decir una construcción permanente de un cierto tipo de representación de la realidad y de específicos procesamientos y presentaciones de la realidad”. Alvarado, Roxana: *La prensa sensacionalista. El caso del diario La Cuarta*, Documento de trabajo nº 20, Chile, Centro de Investigaciones Sociales, Arcis Universidad, 1997, p. 53.

³³¹ Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona, Ariel, 2003, p. 153.

- Se destina a un lector culto, interesado por conocer en profundidad la realidad de su tiempo, preocupado por los problemas que le rodean y con opinión sobre ellos.

Derivado de esta caracterización, la prensa sería merecería una gran estimación social dada la responsabilidad que asume, puesto que con su mero funcionamiento propicia la reflexión de los ciudadanos sobre asuntos de relevancia e interés común y, por tanto, la implicación de éstos en la vida pública.

Frente a esa prensa de calidad, la prensa sensacionalista aparece descrita con características contrarias a las anteriores:

- Privilegia la temática ligera, con dominio de noticias blandas o de interés humano, abundando en materias como los sucesos, el seguimiento de la actualidad de las *celebrities* o los deportes. La prensa sensacionalista buscaría el escándalo, la noticia ligera y entretenida.
- Apuesta por la historia más que por la información. De forma que, frente al rigor de los hechos, propicia una versión narrativa, novelada y más sugestiva de la realidad.
- Carece de profundidad, basándose en la información más aparente y banal, y en el hecho aislado frente al análisis de su contexto.
- En cuanto al diseño, se caracteriza por la imposición de la imagen con fotografías de gran tamaño y un diseño llamativo de sus páginas, destacando gráficamente los elementos más resonantes.
- En el plano lingüístico, utiliza un léxico coloquial, llano y muy expresivo.
- Se dirige a un público popular que consumiría medios con el objetivo básico de distraerse y obtener temas de conversación.

Desde esta concepción dialéctica, la prensa sensacionalista rebajaría la responsabilidad social adjudicada a este servicio público, buscando prioritariamente el entretenimiento y, por tanto, la comercialidad³³².

Algunos autores mantienen la existencia de esta contraposición estricta entre ambos modelos de prensa, mientras que otros consideran que los límites están cada vez más difusos. Por eso, es necesario repasar los argumentos teóricos sobre los que se apoyan ambas posturas:

Michael Schudson distingue dos tipos de periodismo: un “periodismo de análisis” y un “periodismo de entretenimiento”³³³. También denomina un periodismo “*informational*” (informativo) que prima la información, en el sentido de noticias de interés público, y un periodismo en el que prima la “*story*”, la historia como narración atractiva.

Encuentra, además, una relación entre el periodismo informativo y la clase media alta formada, y el periodismo de historias que sería, básicamente, consumido por la clase trabajadora. Así, determinadas formas de periodismo serían exclusivas de la élite mientras que otras formas menores serían propias de las masas. Por lo tanto, en el sensacionalismo, el verdadero valor de la noticia como información pertinente se contaminaría con el disfrute temático o estético y con su valor como producto de consumo.

Manuel López establece la oposición entre el diario de prestigio y el diario de masas o sensacionalista. El diario de prestigio está caracterizado, desde el punto de vista formal, por su sobriedad y por el “dominio del texto sobre la forma”, de forma que su lectura gráfica resulta poco ambiciosa, poco aparatosa. Desde el punto de vista del contenido, se centra “eminente en el ámbito político” y, finalmente, desde el punto de vista del público al que se dirige, apela “a las elites políticas, económicas y sociales del país

³³² Esta separación estanca, entre periodismo de calidad y periodismo sensacionalista, de nuevo parece fácilmente aplicable a otros medios. De forma que también distinguiríamos entre una radio y televisión sensacionalistas y una radio y televisión informativa. Las segundas abogarían por programas informativos, centrados en asuntos de legítimo interés público, buscando su explicación y la profundización en el conocimiento; mientras que los primeros se centrarían en los asuntos más irrelevantes aunque llamativos: las declaraciones y/o imágenes de impacto, muchas veces descontextualizadas, la personalización de las informaciones, el entretenimiento y, todo ello, persiguiendo los testimonios más aparatosos y el efectismo en la narración y la puesta en escena.

³³³ Schudson, Michael, 1978, op. cit., p. 88.

donde se edita y trata de ser su mentor (...) a un público que podríamos calificar de homogéneo y exigente dada su amplia base cultural o su papel hegemónico”³³⁴.

Frente a él, el periódico de masas o sensacionalista estaría marcado por una presentación formal llamativa con la utilización de abundante infografía, titulares grandes y vistosos, y muchas imágenes. Ese dominio de la parte gráfica iría en detrimento de la extensión textual de los artículos que sería corta no sobrepasando -y López incluso cuantifica de forma exacta- “las 120 líneas a 36 espacios”³³⁵. El lenguaje también sería un elemento identificador, siendo éste coloquial. En cuanto a su contenido, su fuerte serían las secciones de sociedad, deportes y espectáculos, y, especialmente, abordaría historias de interés humano.

José Ignacio Armentia y José María Caminos consideran a los diarios de referencia dentro de la categoría de “informativos-interpretativos” y señalan como característico de este modelo la ausencia de estrategias efectistas para llamar la atención sobre el producto: “En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión”³³⁶. Y sitúan dentro de esa categoría a *El País* en España, *Le Monde*, en Francia o *The New York Times*, en Estados Unidos. Estos diarios basan su sistema de valoración “en un interés por la política, lo moral, la macroeconomía, por los grupos, lo científico y por lo artístico”. Frente a ellos los diarios populares-sensacionalistas aprecian, según la clasificación de estos autores “los hechos insólitos y mantienen su interés por lo vital, lo humano, lo nacional, lo sobrenatural, lo microeconómico, lo competitivo, lo famoso, lo morboso, lo catastrófico, lo subversivo y lo engañoso”³³⁷.

Para Gonzalo Abril, la prensa de prestigio se inspira en modelos discursivos e ideológicos de matriz ilustrada mientras que la prensa sensacionalista o popular aplica

³³⁴ López, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós, 1995, p. 23.

³³⁵ *Ibid.*, p. 25.

³³⁶ Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona, Ariel, 2003, p. 153.

³³⁷ *Ibid.* P. 138.

sobre la realidad modelos que tienen una matriz narrativa o dramática. Una caracterización que, de nuevo, aludiría al peso de la noticia como historia³³⁸.

Sin embargo, esta división categórica entre periodismo de calidad y periodismo sensacionalista ha sido replanteada por diversos autores que entienden que la división tajante no funciona por más tiempo, dado el proceso de contaminación espectacular que viven los medios, sin excepciones. Por lo tanto ni temática, ni formalmente se mantendría una separación radical y excluyente. Cualquier clasificación se adaptaría mejor a una escala, un *continuum* gradual, donde, incluso en los diarios de referencia, encontraríamos concesiones a lo popular.

Repasemos las argumentaciones de algunos de los estudiosos que han iniciado este camino de reformulación de la dicotomía:

Sánchez-Taberner, mantiene que es necesario replantear el término “calidad” aplicado a la prensa (y en general a cualquier medio) puesto que, en la práctica, supone un ideal imposible de alcanzar. Defiende que la calidad periodística siempre tendrá un componente subjetivo y, aunque constituya una aspiración manifestada por muchos editores, ninguno logrará la cota máxima por ser inasumible desde el punto de vista empresarial: “Ningún medio de comunicación –ni ninguna empresa del tipo que se ofrece la ‘máxima calidad posible’: desde el punto de vista económico, el objetivo consiste en conseguir el nivel de calidad que proporciona mayor rentabilidad a la compañía”³³⁹.

Siguiendo este razonamiento, resulta evidente que contratando más personal, reporteros más cualificados, dedicando más páginas a la información, más medios a la investigación y al análisis se obtendría un diario de más calidad, pero ese proyecto informativo, resultando ideal, estaría abocado al fracaso por su inviabilidad empresarial. Como se vió a la hora de analizar el condicionante económico, el ideal de producto periodístico de calidad no sería factible por excesivamente caro. Por lo tanto, con

³³⁸ Abril, Gonzalo: *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra, 1997, pp. 213-222.

³³⁹ Sánchez-Taberner, Alfonso, 2008, op. cit., p.39

Robert Park, habrá que reconocer que “el tipo de periódico que existe es el tipo que ha sobrevivido bajo las condiciones de la vida moderna”³⁴⁰.

Incluso dentro de la prensa de calidad, existe una imposibilidad estructural de lograr la excelencia en los parámetros ideales antes indicados, por eso se debería hablar, más adecuadamente, de una prensa de calidad relativa. Los diarios habrían de adaptarse a los tiempos, a los intereses comerciales y a la cultura en la que se incardinan, y todas esas circunstancias harían cada vez más difícil el mantenimiento de categorías estancas. Digamos que, por vocación u obligación, los diarios habrían caminado hacia las concesiones al mercado³⁴¹.

Colin Sparks resuelve la dicotomía con el término “tensión”. Existe una tensión constante en los diarios de referencia más ortodoxos, entre el deseo de agradar a un público amplio y, por tanto, implicar a nuevos lectores (especialmente al sector joven), y por otro lado, la responsabilidad de abordar los asuntos serios de interés público de una manera tradicional y seguir representando así una referencia en torno a los temas claves de la evolución política y económica. Esa lucha de intereses se concretaría en productos informativos en los que necesariamente habría una amalgama de temas y abordajes. Define así los diarios serios como “paquetes” (él utiliza la palabra “fardos”) donde se combina lo innegablemente serio con lo evidentemente tabloide: “Incluso el periódico más augusto como aquellos que cubren la actividad del congreso al mínimo detalle también dedican muchas páginas a la cobertura de los deportes”³⁴².

El periodismo se encontraría atrapado, según esta descripción, en una disyuntiva: o bien ser fiel exclusivamente a la información de interés público contada con objetividad y rigor y, por tanto, resultar aburrido para una mayoría o bien conseguir narraciones sugerentes para el lector masivo a costa de rebajar las aspiraciones de calidad. El dilema, más llanamente expresado, sería: vender o no vender, o, al menos, hasta que punto hacer concesiones al gran público con el fin de mantener los ingresos. Bird pone en evidencia

³⁴⁰ Cita de Robert E. Park recogida por Sparks, Colin: “*The Panic over Tabloid News*” en Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 1.

³⁴¹ Robert Kaiser, director del *Washington Post*, uno de los diarios más prestigiosos del mundo, reconocía que la competencia entre diarios obligaba a su periódico a llevar a primera cada día una historia de interés humano de impacto. Sparks, Colin: “*The Panic over Tabloid News*” en Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 8.

³⁴² *Ibid.*, p. 31.

esa obligación difícilmente compatible: “los periódicos son informativos, de acuerdo a la tradición periodística, pero también deben ser entretenidos para poder sobrevivir”³⁴³.

Por este motivo, Sparks, lejos de extremismos categóricos, establece cinco grados posibles entre la prensa de mayor calidad y la más sensacionalista de las existentes:

- 1º Prensa seria
- 2º Prensa semiseria
- 3º Prensa seria-popular
- 4º Prensa tabloide vendida en quioscos
- 5º Prensa tabloide vendida en supermercados (fenómeno específicamente norteamericano)

Según esta clasificación, la prensa seria se concentraría exclusivamente en política, economía y cambios estructurales que suceden en el mundo. Bajando en la gradación, las aspiraciones de calidad informativa irían rebajándose progresivamente, hasta llegar a los tabloides de venta en supermercados (fenómeno propio de EEUU) donde la publicación de escándalos, deportes y entretenimiento sería dominante.

En esa escala, pocos diarios ocuparían la categoría de serios. De hecho, Sparks sitúa al único diario español que es considerado de referencia internacional, *El País*³⁴⁴, en la segunda categoría como semi-serio, apostillando que este tipo de diarios incluye “largas dosis de escándalos, deportes y entretenimiento”. Sin embargo, Sparks señala que una parte significativa de estos diarios comparte los valores de la tradicional prensa seria o de referencia³⁴⁵.

Óscar Steimberg aprecia igualmente una escasa nitidez de las fronteras. El autor constata como el término original de prensa amarilla se asociaba, tradicionalmente, al tratamiento de determinados temas que permanecían fuera del eje de atención de la denominada prensa seria, que los consideraba ominosos, vergonzantes y se abstenía de

³⁴³ Bird, S. E.: *For equiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*, Knoxville, University of Tennessee Press, 1992, p. 91.

³⁴⁴ Catalogado por Gerard Imbert y Vidal-Beneyto como un diario de “referencia dominante”. Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José: *El País o la referencia dominante*, Barcelona, Mitre, 1986.

³⁴⁵ Sparks, Collin and Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 15.

recogerlos en sus páginas. Por tanto, la oposición entre ambos estilos se justificaba sencillamente en “la presencia/ausencia de esas insistencias temáticas”³⁴⁶. Sin embargo, como recoge, los cambios operados, especialmente a partir de la década de los ochenta del siglo pasado, mostraron la complejidad, así como la escasa nitidez, de la oposición “prensa amarilla/prensa seria” principalmente por el movimiento de progresión que ha seguido el fenómeno sensacionalista: “Las áreas temáticas del sensacionalismo expandido a partir de fines del siglo pasado son ahora cubiertas también con extensión e intensidad, por la ‘prensa grande’ y por sus correlatos televisivos y radiofónicos”³⁴⁷.

Núñez Ladevéze también se aleja de la categorización rígida para apostar por una escala entre el periodismo de calidad y lo que denomina periodismo “de sensación”. Mantiene en su argumentario que en un país democrático cualquier hecho que se produzca puede llegar a convertirse en noticia; la selección vendrá determinada por los criterios profesionales aplicados por el medio o el informador pero, inevitablemente, la noticia tendrá que interesar a un número suficiente de personas para que el trabajo periodístico resulte rentable. Establece así un condicionante de partida, que las noticias elegidas “reclamen el interés común o susciten la curiosidad colectiva tanto como para que la tarea de informar sobre ellas pueda ser económicamente recompensada”³⁴⁸.

Así establece dos criterios fundamentales de selección:

- . interés público (asociado al periodismo serio o de calidad)
- . interés psicológico (asociado al periodismo de sensación)³⁴⁹.

El interés público vendría marcado por la condición del receptor como ciudadano, y, por tanto, estaría relacionado con unos acontecimientos de la vida en sociedad que le afectan en calidad de tal: política, economía, instituciones, etc...; unos hechos cuya

³⁴⁶ Steimberg, Óscar: “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, *Cuadernos de información y Comunicación*. CIC, nº 5, 2000, pp. 235-240, p. 237.

³⁴⁷ Refiriéndose al medio televisivo, el autor añade: “El amarillismo temático que puede señalarse como componente habitual de los *talk-shows* recorre también, retórica, temática y enunciativamente, noticieros y programas periodísticos inicialmente encuadrados en variantes estilísticas del periodismo “serio *Ibid.*, p. 235.

³⁴⁸ Núñez Ladevéze, Luis: *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona, Ariel, 1991, pp. 39 y 40.

³⁴⁹ *Ibid.*, p. 40. Evidentemente, como señala el autor, algunos acontecimientos pueden responder a ambos criterios.

comprensión exige un esfuerzo intelectual por asimilar principios, procesos y reglas abstractas.

El interés psicológico sería el criterio que se aplicaría a aquellos acontecimientos que conmueven a la personas porque apelan a sus emociones y sentimientos. Por tanto, responde a un interés espontáneo, dado que inevitablemente “nuestra psicología se inquieta, estremece, conmueve o alegra al conocer cierto tipo de sucesos, dramáticos, peculiares, sociales o sorprendentes, por mucho que los gustos y aficiones de unos y otros sean muy diversos”³⁵⁰. Entre los temas seleccionados de acuerdo a este criterio, destaca la curiosidad por la vida de los personajes famosos de toda índole, el interés por los acontecimientos deportivos, las catástrofes y por los sucesos que, sin duda, generan una reacción automática. Para Núñez Ladevéze, según dominen en la agenda de un medio las noticias de uno u otro tipo, se han de distinguir dos tipos distintos de periodismo: de calidad y de sensación. Pero, establecida esa diferencia, apunta que, más que compartimentos estancos, son dos “extremos de una escala más o menos graduable”³⁵¹.

Dado que, en ocasiones, la decisión sobre lo que es noticia y el tratamiento otorgado a algunos acontecimientos informativos en los periódicos de calidad, son más propios de un periodismo de sensación, sólo el examen particular de cada caso llevará a colegir si en la elección pesó más el satisfacer el interés público o el interés psicológico de los lectores. De hecho, determinados hechos que han atraído a una gran cantidad de personas por su morbo, sus cualidades narrativas, su puesta en escena, han conseguido concitar una inusitada atención de los medios de referencia. En la parte final de esta tesis se aporta un estudio de caso: el tratamiento que *El País*, *El Mundo* y *ABC* dedicaron a la desaparición de la niña británica Madeleine McCann que evidencia cómo los diarios de referencia pueden caer en la orientación sensacionalista cuando aparece una historia potente y atractiva que acapara los comentarios del público.

El interés que muestran y el seguimiento prolijo que hacen de este tipo de acontecimientos, son indicativos de ese deslizamiento hacia el periodismo de sensación. Para ilustrar este punto, baste constatar cómo el fichaje de Cristiano Ronaldo por el Real

³⁵⁰ *Ibid.*, p. 41.

³⁵¹ *Ibid.*, p. 44

Madrid igualó a periódicos hipotéticamente dispares que eligieron la misma apertura. El fichaje ocupó numerosas primeras de los diarios de información general en una extraña mezcla entre periodismo deportivo y crónica de sociedad. El diario *El Mundo* dedicó al jugador la fotografía de portada mostrando una imagen, conseguida por un paparazzi, de la fiesta con la que Ronaldo celebró su fichaje y en el que se le veía, en actitud cariñosa, con Paris Hilton, un personaje habitual de las revistas del corazón³⁵². El titular “Ronaldo celebra con Paris Hilton su fichaje por el Real Madrid” iba acompañado por un pie de foto que incrementaba el efecto de la imagen: “En la foto, la ardiente pareja se susurra, acompañada por Nicky, la hermana de Paris”. Idéntica portada eligió el sensacionalista británico *The Sun* para su apertura. La imagen también fue publicada por *El País*, aunque relegándola a la sección *Gente*. (Figs. 14, 15 y 16)

Según lo expuesto hasta aquí, el paradigma: prensa seria/prensa sensacionalista habría sufrido un proceso de transformación, debilitándose sus fronteras. Los rasgos temáticos y estilísticos de la prensa popular habrían llegado a la prensa denominada de referencia, como manifestación de una tendencia sociocultural, además de informativa, que pasa por una creciente espectacularización y frivolidad de la realidad, por la dilución de la diferencia entre lo público y privado y por una hibridación de la agenda temática. De hecho, los diarios de referencia actuales han entendido que no hay materia alguna que deba escapar al interés periodístico, interpretando que, para atraer a un público diverso, hay que incluir temáticas menores pero llamativas (para los puristas, una concesión a los tradicionales asuntos del sensacionalismo): “Se intenta combinar el análisis político con la sección de personajes famosos, la información deportiva con los escándalos que rodean a ciertos futbolistas o la cultura con la fotografía de una modelo ataviada con transparencias”³⁵³. Las fronteras, si es que alguna vez estuvieron tan nítidas como algunos teóricos tratan de acotar, hace tiempo se rompieron. Los diarios son una variada oferta que intenta complacer intereses diversos, aunque, evidentemente, en cada diario prime una serie de contenidos frente a otros.

Como señala Labio Bernal, la prensa seria no escapa a la influencia comercial y se constituye como producto atractivo que hay que vender, lo que en su opinión ha

³⁵² En el capítulo quinto repasaremos como medios considerados de calidad y medios sensacionalistas comparten también técnicas de obtención de información cuya utilización resulta dudosa.

³⁵³ Labio Bernal, Aurora, 2008, op. cit., p. 436.

conducido también a un “proceso de vulgarización que salpica sus páginas de noticias ligeras y de tratamientos informativos inadecuados”³⁵⁴.

De hecho, los lectores de diarios de referencia encuentran, a menudo en éstos, rasgos de sensacionalismo que les sorprenden e incluso les ofenden. La lectura pausada de las críticas remitidas, por ejemplo, al defensor del lector de *El País*, resulta ejemplificadora y apuntamos a un análisis de ésta que nos gustaría realizar en el futuro.

3.6 La colonización sensacionalista del sistema de medios

Lo que resulta evidente a estas alturas, es que el periodismo de corte sensacionalista es el que ha experimentado un mayor crecimiento en las últimas décadas. Como esta tesis trata de demostrar, el paradigma sensacionalista se extienden en el ecosistema mediático como consecuencia de la mercantilización de la información y del gusto popular al que satisface. Este estilo periodístico domina, en la actualidad, el sistema general de medios en cuanto a volumen de mensajes transmitidos bajo sus parámetros, en cuanto a su difusión y acogida por los consumidores. Un alto porcentaje de los medios de comunicación más seguidos, hace gala de esta forma de informar de manera habitual. Por tanto, se trata de una tendencia que va en aumento en el panorama general de medios.

Prensa escrita. Analizando los diarios, una revisión superficial de las cifras de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) proporciona la clave. Se aprecian abundantes rasgos de sensacionalismo en las páginas de los periódicos que gozan de una mayor difusión: especialmente evidente en el caso de los diarios deportivos y en los diarios gratuitos; es decir los medios impresos que acaparan los primeros puestos en el ranking de lectores.

³⁵⁴ *Ibid.* p. 436.

Tabla 9. Pomedio de tirada de los diarios (Enero-Diciembre 2009)

<i>20 Minutos</i>	749.129
<i>Qué!</i>	651.855
ADN	627.765
<i>El País</i>	508.691
<i>Marca</i>	408.397
<i>El Mundo</i>	398.153
<i>ABC</i>	342.820
<i>As</i>	317.215
<i>La Vanguardia</i>	234.788
<i>El Periódico</i>	181.157
<i>La Razón</i>	172.254
<i>Público</i>	117.459

Fuente OJD. Datos Enero 2009-Diciembre 2009

Los diarios deportivos apelan, habitualmente, al estilo popular: titulares provocadores (a menudo opinativos) a toda página, dominio de la imagen, concesiones a la masa con un dominio total del fútbol sobre los deportes minoritarios, amplificación de la polémica cuando no invención de polémicas ficticias, maniqueísmo en el tratamiento de los distintos equipos, potenciación del *star-system* de los futbolistas de élite y mitificación de los deportistas (“San Messi”, “El mundo entero se rinde ante Messi”, “Dios se encarna en Messi”), exageración de noticias en época de carestía informativa (diariamente se publican varias páginas del Real Madrid o del Barcelona, incluso cuando esos clubes no generen información de relevancia), explotación de los tintes dramáticos de la derrota y épicos de la victoria, utilización del cuerpo femenino (incluso del desnudo) como señuelo para atraer lectores que son, en su mayoría, de género masculino, magnificación de detalles menores aunque llamativos, empleo de un lenguaje llano, incluso vulgar, apelando a la voz del ciudadano medio, adjetivación hiperbólica. Ingredientes todos que contribuyen a espectacularizar la información deportiva. (Fig. 17)

Los diarios gratuitos, que suponen una amenaza para los diarios tradicionales y que, según las cifras de difusión, son, con diferencia, los más leídos en la actualidad, apuestan temática y formalmente por el paradigma aquí analizado. En sus primeras abundan las *celebrities* como reclamo atractivo para los lectores, las noticias ligeras: el deporte espectáculo, información de ocio o los sucesos; igualmente se utiliza, a menudo, el cuerpo femenino para atraer la mirada de los lectores. El lenguaje que emplean es llano, buscando la identificación con el público más popular. A menudo, las noticias de llamada en primera apenas tienen desarrollo en el interior, siendo utilizadas simplemente como cebo. Con el mismo fin, se incluyen en los destacados detalles anecdóticos para llamar la atención del espectador sobre la noticia. En cuanto a su diseño, los gratuitos se incardinan dentro de los diarios que Blanco Leal denomina audiovisuales, dando preferencia a los elementos icónicos frente a los textuales: “Se identifican estéticamente con las páginas web, de un vistazo podemos adquirir información (superficial e irrelevante en la mayoría de las ocasiones), la cual se presenta en textos cortos con una presencia desproporcionada de elementos paralingüísticos e icónicos frente a los lingüísticos”³⁵⁵. El impacto visual se consigue también aumentando el cuerpo de los titulares, el tamaño de las fotografías y utilizando profusamente el color. Por tanto son diarios, dirigidos a lectores poco acostumbrados a la abstracción y que lo utilizan para repasar los titulares del día, sin más pretensiones, como elemento de pasatiempo. Blanco ve en el dominio de estos productos los siguientes riesgos para la información “superficialidad; la falta de reflexión; la conversión de la imagen en centro de la información; y la fragmentación del conocimiento”³⁵⁶. (Figs. 18 y 19)

Televisión. El sensacionalismo está presente en numerosos programas de gran audiencia en televisión, especialmente del género *infoshow*. Lo denota la proliferación en todas las cadenas de *reality shows* o programas de corazón, en los que la realidad se conforma en motivo de entretenimiento e, incluso, se espectaculariza la intimidad de las personas abordando asuntos que, lejos de conformar el interés público, alimentan el gusto por el cotilleo. En este sentido, la transformación de CNN+, en un canal destinado

³⁵⁵ Blanco Leal, María del Mar: *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Pamplona, EUNSA, 2008, p. 75.

³⁵⁶ *Ibidem.*, pp. 23 y 24.

a emitir de forma ininterrumpida la realidad de la casa de Gran Hermano, puede considerarse un símbolo de esa colonización de lo sensacional frente a lo informativo.

Pero también, esta tendencia, es creciente, como ya se ha adelantado aquí, en los noticieros. Informativos que abren con imágenes de un atraco o un asesinato ocurrido en las antípodas sólo porque las imágenes impactan al público por su crudeza. El servicio público se aparca en aras a la imagen de una violencia descontextualizada convertida en espectáculo que acerca el producto informativo a la película de acción³⁵⁷.

Internet. Todos los diarios en formato web apuestan por la imagen, la tipografía de gran tamaño, los banners de llamada, los sumarios, utilizando los temas más populares: deportes, celebrities, como elementos destacados, acompañados de imagen. Incluso, los diarios de referencia en sus versiones en soporte digital, se permiten introducir informaciones bastante más ligeras y menos rigurosas que en sus ediciones de papel. Se emplean las informaciones blandas para atraer a un público más joven y menos interesado en las noticias tradicionales. Como reconocía Mario Tascón, director general de contenidos de Prisa.com aludiendo a la versión digital del diario *El País*, “El hecho de que los dos medios (papel y web) sean muchas veces tan distintos llama la atención especialmente a quienes son lectores de papel y están menos habituados a los consumos informativos entre los más jóvenes (principales lectores de la versión digital). De una web se esperan más directos, más informaciones de última hora, y, por qué no, más entretenimiento, como en las televisiones”³⁵⁸.

³⁵⁷ El segundo informativo mas visto en estos momentos el de Antena 3, -durante años ocupó el primer lugar en la preferencia de los españoles- es el que más concesiones hace al sensacionalismo informativo con noticias de impacto, curiosidades, *celebrities* y deporte espectáculo.

³⁵⁸ “Lo que más interesa”, Larraya, José Miguel, *El País* 11 de noviembre de 2007. Esta descripción parece aplicable a otros servicios de noticias distribuidos por internet. Por ejemplo, los servicios de noticias de *Yahoo*, *Hotmail*, etc... que explotan principalmente las informaciones sobre *celebrities*, deporte, sexo y curiosidades.

CAPÍTULO IV

CRITERIOS DE SELECCIÓN INFORMATIVA EN EL PARADIGMA SENSACIONALISTA

IV. CRITERIOS DE SELECCIÓN INFORMATIVA EN EL PARADIGMA SENSACIONALISTA

4.1 Introducción

Una vez acuñada una definición de sensacionalismo, el trabajo profundiza en los códigos de noticiabilidad que sigue este modelo informativo. El capítulo parte del concepto de “valor-noticia” acuñado por Mauro Wolf para determinar los valores privilegiados en la pauta sensacionalista.

Analiza, en primer lugar, la raíz común de los criterios de noticiabilidad aplicados más frecuentemente a este tipo de periodismo, que se encuentra en el impacto emocional frente al razonamiento y la reflexión intelectual. Los temas dominantes en el sensacionalismo apelan a la impresión en los receptores, una impresión potente que atraiga su interés por el producto informativo de forma inmediata. Además, el trabajo detalla tres valores- noticia específicos que resultan recurrentes:

- La violencia, los sucesos y catástrofes, el drama, en fin, como ingrediente noticioso eficaz por su capacidad para generar sobresalto y conmoción. Este elemento, tan presente en los productos de ficción, es incorporado al relato de la realidad en posición de privilegio.

- El erotismo, empleado como gancho visual desde la primera prensa sensacionalista, y que continúa estando presente en los medios. La exhibición del atractivo erótico, en muchas ocasiones sin contenido ulterior, es un estímulo visual que se emplea como reclamo para atraer las miradas de los receptores.

- El interés humano, que convierte los temas privados en asuntos de interés general. El éxito de la prensa rosa en España, ha legitimado el cotilleo como práctica pública y ha conseguido contagiar, primero a los medios audiovisuales que han incorporado la crónica del corazón como ingrediente presente en sus parrillas pero

también a la prensa de información general que introduce estos asuntos sin poder escapar a la agenda temática dominante.

4.2 La semilla del sensacionalismo

“La realidad social verdadera, en directo, se diluye a lo largo del día y la noche, y parece lenta, difusa, aburrida. No es posible entrar en contacto expectante con ella a horas fijas. Corresponde por tanto a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio”³⁵⁹.

Como mantiene Lorenzo Gomis, una representación de la realidad de forma fiel y rigurosa resultaría en un producto informativo poco atractivo para su consumo. El recoger el entorno en su complejidad y extensión sería demasiado largo y complejo en su elaboración, y tedioso en su recepción. Por tanto, el periodismo desarrolla un trabajo de destilación, de ajuste de los acontecimientos a unos límites narrativos restringidos, lo que obliga a realizar una selección drástica. La misma tarea periodística supone, pues, una concentración, intensificadora, de la realidad³⁶⁰.

Esta adaptación, inevitablemente, comporta una simplificación, puesto que el periodismo ha de diseccionar la realidad en elementos puntuales, concretos, es decir, representables y aprensibles, desechando otros muchos. Por esa necesidad, procesos y situaciones complejos son abordados periodísticamente mediante los hechos observables que generan.

³⁵⁹ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., pp. 18 y 19.

³⁶⁰ Esa concentración limitadora que es inevitable, consustancial al sistema de medios, es ocultada a los receptores. En este ocultamiento se percibe esa concomitancia, antes mencionada, entre la construcción publicitaria y mediática. La publicidad esconde los defectos de los productos que promociona y magnifica sus virtudes generando, incluso, una simbología que hace desearlos, no por lo que son, sino por sus significados atribuidos y sublimadores. Igualmente, los medios, lejos de reconocer las limitaciones que el sistema impone, las oculta a través de una retórica que persuade al consumidor de noticias, de que está bien informado. De este modo, contribuye a que la sociedad identifique como importante o trascendente aquellos asuntos y personajes que los medios han seleccionado de entre los distintos posibles: “Así son las cosas así se las hemos contado”, “El mundo en sus manos”, “Toda la información que necesita conocer”, “Si algo pasa está la SER”. En buena medida, los periodistas inciden en su eficacia informativa como forma de defender la función que cumplen y de legitimarse socialmente.

Este proceso productivo tiene su propia lógica y su ratificación interna que deriva en una visión particular de la realidad: “Las noticias no sólo reflejan un mundo de hechos preexistentes que están ‘ahí fuera’. Más bien, las prácticas periodísticas crean las condiciones para la selección e interpretación de acontecimientos que, finalmente, constituyen ‘las noticias’ de todos los días”³⁶¹.

A la hora de realizar esa construcción (más que reconstrucción) de la realidad, los informadores, interpretan los sucesos y acontecimientos como materia prima para fabricar su producto que es la noticia; identifican unos pocos argumentos como dignos de ser abordados.

Dada la sobreabundancia de hechos noticiables, cada medio realiza una radical labor de descarte; una selección que, siguiendo la teoría de la *Agenda Setting Function*, determinará lo que el público conozca o ignore pero también a lo que otorgue una mayor importancia vinculado con aquellos temas enfatizados por la agenda de los medios.

Los criterios aplicados a esta elección están en permanente evolución y se privilegian unos u otros dependiendo del país, la época, las circunstancias. Como señala Rodrigo Alsina, “El acontecimiento es un fenómeno social (...) determinado histórica y culturalmente”³⁶². En idéntica dirección apunta la condición de noticia que señala Gaye Tuchman, para quien definir qué es noticiable “acarrea acercarse a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimientos como reglas para el comportamiento humano, el comportamiento institucional y los motivos”³⁶³. Thais de Mendonça ve en su fijación un valor ideológico: “Como un código ideológico, los ‘valores-noticia’ nos ofrecen pistas para seguir el tipo de acontecimientos que son más valorados socialmente en un momento específico”³⁶⁴.

³⁶¹ Langer, John, 2000, op. cit., p. 48.

³⁶² Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit., p. 127. Alsina ofrece el siguiente ejemplo de lo afirmado: “la aparición de un caimán es un acontecimiento en una ciudad occidental, pero no en una selva en la que los caimanes se reproducen normalmente”.

³⁶³ Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 223.

³⁶⁴ De Mendonça, Thais: “News Values in News Websites”, *Brazilian Journalism Research*, vol. 4, primer semestre, 2008, pp. 53-71, p. 61.

En el hallazgo de los temas informativos, influirán también, las características del medio: su ideología, el público al que va dirigido, su situación económica y con respecto a la competencia³⁶⁵ e, incluso, como han demostrado diversos estudios, la clase social a la que los periodistas pertenecen³⁶⁶. E, inevitablemente, afectará a la elección, el efecto que se persiga conseguir en los receptores. Si se tiene en cuenta que uno de los principales efectos que los medios de masas buscan provocar en la audiencia, es llamar suficientemente su atención para que se interese por el producto informativo, favoreciendo así su demanda, se encuentra una dimensión de la noticia que enlaza directamente con el sensacionalismo informativo³⁶⁷. Una dimensión que Mar de Fontcuberta pone en evidencia: “La importancia que tiene para los medios conseguir el interés de la audiencia les obliga a desarrollar diversas estrategias, la principal de las cuales es la de seleccionar temas capaces de captar la atención”³⁶⁸.

Por lo tanto, entre los criterios selectivos de los acontecimientos que componen la agenda temática, operará la vocación de mostrar lo importante, lo trascendente, lo que tiene amplias repercusiones pero también sorprender, despertar la curiosidad o el morbo, conmover, deleitar; elementos éstos que garantizan una recepción masiva. Además de la importancia objetiva del asunto, considerada histórica y socialmente, se tienen en cuenta otros parámetros: amenidad, curiosidad, impacto; ingredientes que favorecerán que el producto resulte llamativo y apetecible. Y, a menudo, la balanza cae del lado de la noticia entretenida en vez del de la noticia de relevancia y utilidad públicas.

Dentro de esta escala valorativa, marcada por las expectativas en su recepción, será más noticia aquel hecho que provoque un mayor número de comentarios. Como resume

³⁶⁵ Ante una caída de las ventas o la audiencia, el medio puede verse tentado a incrementar sus dosis de sensacionalismo puesto que la rebaja de ingresos no le permiten realizar una apuesta por la calidad con tratamientos más costosos.

³⁶⁶ Tanto Herbert Gans como Gaye Tuchman observaron cómo las preocupaciones de los periodistas y, por tanto, su concepción sobre los asuntos de interés público, son los que tiene la clase media, a la que pertenece la mayoría de los profesionales de la información, lo cual introduce una distorsión del mensaje: “la noticia expresa la ideología de la clase media en la medida en que las verdades de la clase media son distintas de las verdades objetivas”. Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 191.

³⁶⁷ De nuevo hay que remitirse aquí al concepto de noticia como producto mercantil ofrecido en el capítulo primero. Ese aspecto comercial que aparece de forma transversal en este trabajo no puede obviarse puesto que supone un elemento inherente a la información: es producida para ser consumida, y por tanto ningún estudio que aborde el hecho noticioso con afán totalizador puede ignorarlo. Los condicionantes mercantiles determinan la producción de la información y, por tanto, la elección de temas noticiables.

³⁶⁸ De Fontcuberta, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 46.

Gomis, “noticia es un hecho que dará que hablar”³⁶⁹. Y es, precisamente, esa capacidad lo que el sensacionalismo más aprecia a la hora de realizar la selección de los temas que compondrán su agenda³⁷⁰.

Una extendida convención periodística identifica la noticia con la reproducción de lo extraordinario, lo fuera de lo común y no sólo lo que resulta relevante en lo que acontece. Al seleccionar lo más asombroso y reproducirlo, los medios están dibujando, reflejando una realidad regida por los intereses del periodismo comercial. Se trata de una realidad extrema, no cotidiana ni rutinaria sino excesiva y dramática. Para comprobarlo, se podría aludir a la máxima que ha guiado cierto tipo de periodismo que se enorgullece de que la realidad no estropee una noticia jugosa o que identifica al protagonista perfecto de la noticia con el niño que mordió al perro.

Cualquier selección, además, implica a su contrario: la desatención de temas y de datos. Como explica Pujante “el hallazgo consiste tanto en escoger como en saber evitar”³⁷¹. Por tanto, se desechan aquellos asuntos que no se ajustan a los intereses en concurso. La omisión es el recurso más sencillo, puesto que en una sociedad saturada de información, a menudo, ni siquiera trasciende³⁷².

De este modo, dentro de la lógica de producción del paradigma sensacionalista, los hechos más complejos, abstractos, rutinarios o menos aparatosos, aparecen relegados en la agenda temática; privilegiándose aquellos que resultan espectaculares, escandalosos, inquietantes o insólitos; una selección sesgada que opta por aquellos asuntos capaces de conseguir fácilmente la atención masiva y que responde a los intereses de la audiencia.

³⁶⁹ El mensaje sensacionalista seguiría pues el “modelo atencional” establecido por Mc Quail. De acuerdo con este modelo, la actividad comunicativa esencial de los medios de comunicación de masas consistiría mucho más “en atraer y mantener la atención que en transmitir un significado o proporcionar un significado, proporcionar una plataforma, aumentar la capacidad expresiva o promover rituales compartidos (...)Una buena proporción de la cultura de los medios de comunicación y la práctica de los mismos se explica por el deseo de intensificar al máximo la atención de la audiencia”. Como continúa el autor, obviar ese condicionante imposibilita la comprensión de muchos aspectos culturales de la profesión y el producto periodístico. McQuail, Denis, 1991, op. cit., pp. 72-74.

³⁷⁰ La noticia ha de ser entendida entre otros aspectos como fuente de comentarios, como agenda de temas que den que hablar a la opinión pública. Así lo ha visto Lorenzo Gomis que define noticia como “la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios” (...) “noticia es un hecho que dará que hablar”. Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 49.

³⁷¹ Pujante, David: *Manual de retórica*, Madrid, Castalia, 2003, p. 77.

³⁷² Como señala Durandin: “Dada esta saturación de la atención, la omisión de un hecho, incluso importante, puede pasar desapercibida para un determinado número de personas”. Durandin, Guy: *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995, p. 124.

Para una profundización en la constatación de la preferencia de los receptores por los temas más impactantes, proponemos el estudio de las secciones de “Lo más leído” o “Lo más visto” que incorporan muchos diarios en sus ediciones digitales y en papel. Estos listados de la información más visitada se realizan mediante un programa informático que coteja las consultas de los lectores y, por tanto, refleja de forma más fiable que una encuesta, los contenidos más demandados. A falta de un estudio exhaustivo, nos quedamos con los datos que adelantaba el defensor del lector de *El País* en 2007. En uno de sus artículos, exponía que lo más seguido de ese diario reflejaba una variedad de intereses “en los que predominan palabras como sexo, Aznar, Madeleine (la niña británica desaparecida en Portugal), Alonso (referido al piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso) y cualquier video pintoresco, con ventaja para los que contengan sucesos violentos”, de modo que el gusto de los lectores de la edición digital queda evidenciado³⁷³.

A su vez, dentro de los acontecimientos reseñables en clave sensacionalista, se destacarán aquellos detalles más jugosos. Una vez decidido que una información va a entrar a formar parte de la realidad de la audiencia y qué puesto de aparición ocupará, toca determinar qué datos concretos se ofrecerán de ese acontecimiento y cuáles serán ignorados. Un crimen de los cientos que se producen al año adquirirá rango de honor cuando exista algún detalle curioso, macabro que destaque en el cadáver o en la personalidad del homicida. A este respecto, se encuentran numerosos ejemplos: como recoge la Quinta Memoria de Seguimiento de Informativos elaborada por el Comité de Redacción de Canal 9, esa cadena abrió un informativo con un crimen ocurrido hacía tres días porque se descubrió que el cadáver tenía los testículos cortados³⁷⁴. *El País* recogió a cuatro columnas la condena de una joven estudiante estadounidense por asesinar a una compañera en Italia. El artículo titulado “La asesina Amanda rompió a llorar”³⁷⁵ hace pensar que, en la selección y jerarquización de esta información, pesaron los detalles escabrosos del suceso (cometido en la culminación de una orgía) y el atractivo de la asesina, a la que el periodista describe como “guapa y con aspecto de no

³⁷³ “Lo que más interesa”, op. cit.

³⁷⁴ Canal 9. Noticias 9, 14 de noviembre de 2000, 2ª edición. Dato reflejado en la 5ª Memoria de Seguimiento de Informativos elaborada por el Comité de Redacción de Canal 9 Televisión Valenciana de 9 de noviembre de 2001. El documento analiza los informativos emitidos por esa cadena, entre septiembre de 2000 y octubre de 2001.

³⁷⁵ *El País*, 6 de diciembre de 2009.

haber roto un plato”. De hecho la información iba ilustrada por un primer plano de la joven a cuatro columnas donde destacaba la dulzura de su rostro³⁷⁶.

Cuanto más impactante resulte el mensaje, más detalles llamativos reúna, mejor recepción tendrá por parte de un público mayoritario. Pero, como intentamos demostrar en este capítulo, ese deslizamiento, esa deriva periodística, germina en la raíz misma del periodismo y solamente supone un abuso, una extremación de las propias características que el ejercicio del periodismo asume. Por eso, en ocasiones, la frontera entre el recto periodismo y el periodismo sensacionalista es delgada, también por eso la tentación de tomar la senda del sensacionalismo está presente de forma constante en el trabajo informativo.

De Pablos Coello recoge perfectamente la sutileza de esos límites en los siguientes consejos: “El diario impreso no puede ser absolutamente neutro, no podemos neutralizar el interés natural de los lectores, porque originaríamos un producto relajado de las sensaciones que el lector busca en el papel prensa (...) El diario normal ha de aportar algo de sensacional, pues lo extraño y llamativo va a tener mayor rentabilidad informativa para los lectores. Pero ese pequeño tono de amarillo ha de ser tal que no se aprecie, estar como si no existiera”³⁷⁷.

4.3 Los “valores-noticia” desde la perspectiva del sensacionalismo

4.3.1 “Valores-noticia” o factores de “noticiabilidad”

Resulta relevante en este punto repasar qué códigos operan en la selección de los hechos que se transforman en noticias. Unos parámetros convenidos y afianzados por la costumbre que son interiorizados por los profesionales de la información y aplicados, a menudo, de una forma inconsciente. Teniendo en cuenta esos criterios, el medio decide

³⁷⁶ Sorprende que esta información se destacase por encima de otra que daba cuenta de la detención de varias personas en Tarragona por aplicar la sharía a una mujer por adulterio: “Nueve detenidos en Tarragona por aplicar la ‘sharía’ a una mujer por adulterio” Ferran Balseáis, *El País*, 6 de diciembre de 2009.

³⁷⁷ De Pablos Coello, José Manuel: *Amarillo en prensa*, Santa Cruz de Tenerife, Idea, 1997, p. 25.

los temas que compondrán su agenda y, dentro de ellos, el periodista escoge los detalles, enfoques, declaraciones e imágenes con los que abordará el hecho noticioso³⁷⁸. Además, tiene que justificar su elección como justa e interesante. Si en primera página aparece una noticia intrascendente deberá ser “vendida”, resaltada su importancia, de forma que el receptor no se sienta engañado o muestre indiferencia hacia la oferta informativa y, por ende, hacia el medio.

La identificación, enumeración y análisis de estos “valores-noticia” o criterios de noticiabilidad han sido abordados por numerosos autores. Consideramos pertinente, en este punto, revisar, aunque sea brevemente, algunas de las clasificaciones más consensuadas.

Carl Warren identificó once factores de “noticiabilidad”: actualidad, proximidad (entendida no sólo como cercanía física sino también psicológica con los lectores), prominencia (relevancia y notoriedad de los implicados), conflicto (polémica y escándalo), curiosidad (que puede despertar el asunto en los receptores), consecuencias, drama o suspense (como ingredientes que acrecientan el interés), emoción, sexo, interés humano (hechos y situaciones conmovedoras) y progreso (avance técnico o científico)³⁷⁹. Estos valores han sido retomados en múltiples ocasiones y se han ido precisando y ampliando.

Martínez Albertos parte del trabajo de Warren para destacar que actualidad y proximidad son los dos criterios más importantes, los decisivos en la elección del hecho noticioso, a los que se sumarían otros aleatorios: como las consecuencias, notoriedad, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso³⁸⁰.

³⁷⁸ A pesar de los esfuerzos por diseccionar las cualidades del hecho noticioso, hay que tener en cuenta de partida que los periodistas se valen de estas reglas de una forma, en muchas ocasiones instintiva, y basada en la experiencia previa. A la hora de su aplicación, no existe una enumeración de elementos que sean valorados sino que la elección viene dada por la experiencia. Como señala Gomis: “la aprehensión de los factores de interés en orden a una valoración de las noticias es una operación sutil e intangible, basada más en la sensibilidad periodística innata, que se afina con el ejercicio y la experiencia profesionales, que en recetas teóricas y académicas”. Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit., p. 106. Igualmente, Juan Luis Manfredi interpreta que esta selección no es rígida, preestablecida ni vinculada a criterios fijos sino que es un proceso complejo, que tiende a buscar un equilibrio entre múltiples factores. Manfredi, Juan Luis, 2000, op. cit.

³⁷⁹ Warren, Carl: *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, ATE, 1975.

³⁸⁰ Martínez Albertos, José Luis: *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilo y géneros en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Paraninfo, 1993, p. 288.

Mauro Wolf es, posiblemente, el autor que más ha profundizado en los criterios de “noticiabilidad” desarrollando el concepto “valor-noticia” (*newsworthiness*) como la serie de cualidades que deben cumplir los acontecimientos para recibir atención informativa. Estos criterios estarían vinculados a los necesarios procesos de rutinización de las prácticas productivas para conseguir que el trabajo periodístico, -que trabaja con una materia prima variable e imprevisible en un alto grado-, pueda transformarse, con garantías, en un producto con unos tiempos de ejecución y periodicidad muy rígidos (el periódico con sus horas de cierre, y los informativos y programas de radio y televisión con unos tiempos prácticamente inflexibles de grabación y emisión).

Wolf divide los criterios de elección en tres apartados:

- Características sustantivas de las noticias; donde diferencia entre la importancia (“*importance*”) o el interés (“*interest*”) (términos análogos a los de “interés público” e “interés psicológico” desarrollados por Núñez Ladevéze y ya expuestos en este trabajo). La “importancia” vendría determinada por la notoriedad de los personajes implicados, la capacidad de influencia sobre los intereses de un país, la proximidad geográfica o cultural, la cantidad de personas afectadas y la importancia respecto a su evolución futura. El “interés” vendría asociado a consideraciones como el interés humano del acontecimiento o su capacidad para despertar la curiosidad o emotividad de los receptores.

- Características relativas al producto informativo y a la disponibilidad y calidad del material. Dentro de este punto de vista, Wolf recoge aquellas que tienen que ver con la noticia como ente ideológico y destaca la preferencia por las *bad news* (noticias negativas) frente a las *good news* (noticias positivas).

Respecto a la disponibilidad de la materia prima, Wolf incluye criterios como contar con material suficiente, en un lugar accesible y con fuentes a las que consultar (por tanto, que la noticia se adapte a las características organizativas del medio).

Finalmente, dentro de las pautas que se refieren a la calidad de la noticia, destaca la preferencia por aquellos asuntos que se prestan a ser contados de una forma sencilla en

términos narrativos, con un planteamiento, un nudo y un desenlace que satisfagan las expectativas de los receptores.

■ Características relativas al medio, entre las que se encuentran aspectos derivados de las necesidades formales. Dentro de este apartado se incluiría, por ejemplo, la exigencia que tiene el medio televisivo de contar con imágenes suficientes y significativas, con preferencia por aquellas que contienen acción e intensidad dramática, pero también aspectos relacionados con el público al que el medio se dirige (de forma que serán más noticia aquellos hechos con los que más público se pueda identificar o los que sean más comprensibles para una mayoría). Cuestiones relativas a la competencia entre medios llevan, por ejemplo, a privilegiar la información conseguida en exclusiva aunque en ocasiones no sea la más relevante.

Armentia y Caminos compilan los planteamientos de distintos teóricos y concretan los factores de “noticiabilidad” en un total de dieciséis aspectos: temporalidad (actualidad), proximidad (espacial o geográfica, afectiva y temática), exclusividad (frente a la competencia), interés (diferenciando entre noticias de interés público, noticias que despiertan el interés del público y por último aquellas que apelan al factor servicios que mezclaría ambos elementos), excepcionalidad (ruptura de la norma), genericidad (número de afectados reales o potenciales), circulación (que suscite el comentario y por tanto la difusión), consecuencias para el público, relevancia de los actores, enfrentamiento (pugna y conflicto), evolución futura de los hechos (potencialidad de comentarios en el futuro), modelos de diarios (de modo que para un diario informativo-intrepretativo el criterio de selección sería el interés público mientras que para un diario popular-sensacionalista sería el interés psicológico), la disponibilidad del material (criterio que afecta básicamente a la producción periodística), calidad de la historia (desde el punto de vista narrativo es conveniente que tenga acción, ritmo y claridad), equilibrio global de la información (tendría en cuenta el producto periodístico en su conjunto, para desechar reiteraciones tanto temáticas como geográficas o de grupos de interés) y expectativa recíproca (previsión de lo que hará la competencia)³⁸¹.

³⁸¹ Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María, 2003, op. cit., p. 139.

Mar de Fontcuberta limita a cinco los “valores-noticia” principales: actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público³⁸². Pero, junto a ello, entiende la noticia como ruptura de la norma. La alteración del orden normal del sistema supone un valor noticioso. Como señala De Fontcuberta, la alteración puede ser previsible o imprevisible pero “será tanto más periodística cuando más espectacular, es decir, cuanto mayor sea la ruptura”³⁸³.

Armand Balsebre señala dos criterios como fundamentales: “Junto al criterio de conflicto, el criterio de “noticiabilidad” más utilizado por los periodistas para designar si un hecho es o no es noticia es el de notoriedad del sujeto: cualquier cosa que realice un determinado personaje es noticia, cualquier acción o cualquier declaración”³⁸⁴.

Frente a la vocación de numerosos autores por ceñir, detallar y enumerar una serie de criterios fijos y observables, otros prefieren abordar la “noticiabilidad” como un concepto inclusivo y abierto, en el que múltiples elementos, algunos altamente subjetivos, determinan la selección informativa.

Silva, por ejemplo, define la noticiabilidad como: “cada factor que puede actuar en el proceso de producción de noticias, empezando por las características del hecho, el juicio personal del reportero, la cultura profesional de los periodistas, las condiciones de la empresa mediática, la calidad del material (imagen y texto), la relación con las fuentes y con el público, factores éticos e incluso circunstancias históricas, políticas, económicas y sociales”³⁸⁵.

Vemos pues cómo el “valor-noticia” es un concepto abierto que puede evolucionar y que depende de múltiples factores tanto externos como internos del sistema de producción periodística.

³⁸² De Fontcuberta, Mar, 1993, op. cit., p. 16.

³⁸³ *Ibid.*, p. 20.

³⁸⁴ Unos criterios de selección que justificarían el privilegio que goza el periodismo de declaraciones y la consecuente sobrevaloración de la entrevista interpretativa. Balsebre, Armand, Mateu, Manuel y Vidal, David: *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid, Cátedra, 1998, p. 52.

³⁸⁵ Silva, G.: “Para pensar criterios de noticiabilidad. Estudos em jornalismo”, *Revista del Programa de Pós Graduação em Jornalismo*, Florianópolis, Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), nº 1, vol. 2, pp. 95-107.

Repasados los criterios generales de “noticiabilidad”, es necesario identificar aquellos que están más estrechamente vinculados con el sensacionalismo informativo y dar cuenta de su vigencia en el periodismo actual.

4.3.2 La “noticiabilidad” en el sensacionalismo

Tradicionalmente, y así se ha abordado aquí, se ha identificado la presencia o preferencia por ciertas temáticas como el más claro síntoma de sensacionalismo, de forma que, frente a la importancia que prestan los medios de referencia a la política, la economía, la información internacional y los asuntos de relevancia social, un producto que buscase una mayor espectacularización de la información se inclinaría por temas tradicionalmente considerados menores como: la crónica social, la crónica de sucesos, las historias de interés humano, los deportes o las curiosidades y anécdotas³⁸⁶. Sin embargo, por encima de temáticas y asuntos específicos, se sitúan unos “valores-noticia” que están más presentes en el paradigma sensacionalista y que evidentemente encuentran su sedimento en argumentos concretos.

En la presente caracterización, lo primero será identificar y desarrollar los “valores-noticia” que pesan en el discurso sensacionalista. Se ha entendido más interesante abordar en profundidad esos criterios de “noticiabilidad” antes que los motivos temáticos específicos. Hay que aclarar en este punto, que los valores señalados no son exclusivos de este sesgo periodístico sino que, simplemente, aparecen privilegiados en su selección temática. Así, se identifican unos criterios de noticiabilidad que buscan, eminentemente, provocar un impacto en los receptores.

Los “valores-noticia”, por sus cualidades genéricas, recorren transversalmente la información, y no aparecen circunscritos a secciones concretas y éste es, precisamente,

³⁸⁶ En su estudio sobre el proceso de *tabloidización* de la prensa británica de referencia, McLachland y Golding señalaron cuatro características fundamentales para detectar esa deriva. Tres de los cuatro criterios eran temáticos: menos información internacional, más imágenes y menos texto, más noticias de interés humano y entretenimiento, menos noticias sobre política y expresamente sobre actividad parlamentaria. Sin duda, una caracterización que resulta significativa aunque entendemos que insuficiente. McLachland, Shelley y Golding, Peter: “Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952-1997”, en Sparks, Colin y Tulloch, John, 2000, op. cit., pp. 78 y 79.

el primer punto que es necesario evidenciar. Criterios como el drama, el suspense, el escándalo, el sexo o el espectáculo, dominantes en el sensacionalismo, no se concretan tan sólo en algunas secciones informativas sino que son ubicuos y pueden aparecer como ingredientes temáticos en muchas de ellas. Por ejemplo, el interés por la vida sexual de personajes públicos aparecerá en las páginas de política nacional, deportes o sociedad sin dejar de ser una información sensacionalista, privilegiar una información internacional sólo por la curiosidad que despierta un hecho anecdótico más que por la relevancia y trascendencia del acontecimiento, dará cuenta también de la imposibilidad de ceñir o encerrar al sensacionalismo en secciones predeterminadas. Incluso, la información del tiempo se va tiñendo, de un tiempo a esta parte, de sensacionalismo. Aunque lo normal es que en invierno nieve y bajen las temperaturas, cada nevada es interpretada en algunos informativos como un acontecimiento insólito y las lluvias abundantes, aún no teniendo efectos desastrosos, tienen un tratamiento de lujo. De hecho, la meteorología ha saltado desde el final de los informativos a las noticias de apertura³⁸⁷.

Varios teóricos han abordado e identificado algunos de los criterios de selección más propios del sensacionalismo:

Torrío Villanueva mantiene que, temáticamente, la característica propia del periodismo sensacionalista sería la exacerbación de dos categorías: “interés humano (léase dramatismo y dolor que mueven a la identificación, la conmiseración) e impacto (aquello que provoca reacciones emocionales, lo más fuertes posible)”³⁸⁸.

Carmen Herrero aprecia un sesgo sensacionalista en los “valores-noticia” dominantes en el sistema de medios actual que responde a “lógicas comerciales”, priorizando los contenidos del siguiente modo:

³⁸⁷ De mi experiencia profesional, trabajando durante seis años en los servicios informativos de Antena 3 Televisión, rescato la insistencia de los editores de los informativos nacionales por ofrecer noticias sobre grandes nevadas, a pesar de que se hubiesen producido en localidades muy pequeñas y, por tanto, hubiesen afectado a un número mínimo de ciudadanos. Frecuentemente, en Castilla y León, se nos enviaba a cubrir una nevada que hubiese caído en un pueblo lejano de la montaña leonesa o palentina, con el fin de emitir esas imágenes, a pesar de su escaso valor representativo. Sin duda, su único valor noticioso era el poder ofrecer unas imágenes sorprendentes.

³⁸⁸ Torrío Villanueva, Erick R., 2002, op. cit.

“1) Repertorio de hechos importantes, entre los que aparece en primer lugar el deporte, lo policial y los hechos curiosos.

2) Repertorio de temas públicos, entre los que destacan todos los relativos a la inseguridad ciudadana”³⁸⁹.

Sánchez Noriega señala, entre otros criterios de “noticiabilidad”, algunos que, necesariamente, se relacionan con el sensacionalismo: la espectacularidad o el exotismo, la presunción de comercialidad, la facilidad del hecho o para ser relatado o la curiosidad que suscita un acontecimiento por encima de su importancia. Elementos que introducen un sesgo inevitable en la información que privilegian y que el autor resume: “la plasmación de actitudes de ambición, escándalo o exhibicionismo antes que las de generosidad, normalidad o recato; lo grotesco y lo extravagante antes que lo común y habitual; lo específico y concreto mejor que lo general o estructural”³⁹⁰.

Muñoz-Torres mantiene que en el panorama de medios imperan los “valores-noticia” de novedad, moda y popularidad “más que la verdad o la bondad intrínsecas”³⁹¹. La tendencia, que califica como “acusada” de poner el foco en lo novedoso y sensacional en detrimento de otros asuntos más importantes pero menos llamativos, insta en la sociedad lo que denomina “el imperio de lo efímero”. E igual que Sánchez Noriega, da un paso más, buscando consecuencias de esta selección, no solamente en la actividad periodística sino también en la propia sociedad: “el gusto por la espectacularidad no sólo lleva a confundir lo esencial y lo accesorio, sino que, además, invita a las personas a regir su vida más por sensaciones y sentimientos de estabilidad precaria, que por el ejercicio de la inteligencia y de la voluntad”³⁹².

No sólo los académicos, también los profesionales de los medios que tienen la responsabilidad de decidir qué información llegará a los receptores, coinciden en ese diagnóstico. James Squires (antiguo director del *Chicago Tribune*) apreciaba, en el panorama internacional, una clara evolución en el concepto de noticia: “noticia es ahora

³⁸⁹ Herrero Aguado, Carmen: *Periodismo de sucesos y tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*, Sevilla, Padilla, 2003, p. 7.

³⁹⁰ Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 67.

³⁹¹ Muñoz-Torres, Juan Ramón: “Sobre la relación postmoderna entre pensar y obrar y la influencia de los medios de comunicación”, *DOXA*, nº 2, pp. 69-87, p. 82.

³⁹² *Ibid.*, p. 82.

cualquier información obtenida por cualquier persona y colocada en cualquiera de los lugares que ofrece el amplio sistema de acumulación y distribución conocido como los media. Que esta información sea relevante, exacta o aparezca en un contexto que le dé significado es mucho menos importante que sea emocionante, controvertida o distraída. Lo que la gente quiere leer, ver y escuchar es ahora más importante en la valoración de la noticia que cualquiera de las consideraciones tradicionales”³⁹³.

Raíz común de los “valores-noticia” dominantes en el sensacionalismo informativo

Retomando los criterios hasta aquí mencionados, hay que repasar los “valores-noticia” de referencia, para establecer cómo una selección noticiosa que busque un efecto instantáneo priorizará los valores de drama o suspense, emoción, rareza, conflicto o sexo.

En este punto se aprecia cómo todos estos “valores-noticia”, dominantes en el sensacionalismo informativo, tienen un punto en común, una raíz compartida: son valores dirigidos al impacto visceral, más que al razonamiento intelectual. Buscan, por tanto, el golpe, la impresión, suscitar la curiosidad del receptor más que la explicación profunda de la realidad. Apelarían a la mente emocional de los receptores dado que la respuesta que ésta produce es más automática y violenta que la proporcionada por la mente racional. Así se confirmaría esa referencia que hace el sensacionalismo a las impresiones y los sentimientos, al aspecto más irracional de la persona frente a la lógica de la argumentación.

Es preciso aclarar en este punto la diferenciación que la psicología establece entre la mente emocional y la mente racional:

La mente emocional actúa de una forma rápida, instintiva, descarta la reflexión deliberada y analítica, reacciona a la impresión general de las cosas y a sus aspectos más evidentes y llamativos. Se traduce pues, en impresiones y juicios intuitivos y, por tanto,

³⁹³ *La Vanguardia*, 21 de marzo de 1995. Cita recogida por Vilamor, José R., 1997, op. cit., p. 40.

sacrifica la exactitud en aras de la rapidez. Es pues un proceso primario de pensamiento y un proceso universal pues “surge de la arquitectura básica de la vida mental”³⁹⁴.

La mente racional, por el contrario, desarrolla procesos más complejos. Actúa *a posteriori* de esa primera impresión que las cosas dejan en la mente emocional y es capaz de realizar un análisis reflexivo en busca de la verdad que se esconde detrás de la apariencia. Es la marca de la mente pensante y origina una respuesta más apropiada, sirviendo como dique de contención a la respuesta emocional excesivamente impulsiva y ansiosa. Permite analizar distintos datos a tener en cuenta antes de elaborar un juicio. Por tanto, la mente racional desempeñaría un papel rector sobre las emociones.

La interacción entre ambas zonas de la mente es colaborativa y complementaria, aunque, a veces, también contradictoria: “las acciones que surgen de la mente emocional acarrearán una sensación de certeza especialmente fuerte, una consecuencia de una forma sencilla y simplificada de ver las cosas que puede ser absolutamente desconcertante para la mente racional”³⁹⁵.

Relacionado con esta división psicológica de la mente, encontramos el binomio que establece Amparo Moreno entre dos concepciones explicativas de la realidad: una mítico-religiosa y otra conceptual racional: “Las radionovelas y las telenovelas, las películas, los sucesos, los anuncios, las canciones que tratan preferentemente de las relaciones interpersonales, privadas y hasta íntimas, y nos evocan los sentimientos contradictorios que vivimos ante las exigencias propias de las distintas circunstancias, se construyen jugando con la matriz mítico-religiosa. Mientras que esas noticias que hablan de las querellas y negociaciones públicas, políticas y económicas, homologables a los acontecimientos que los historiadores seleccionan como *hechos históricos*, se construyen de acuerdo con la matriz conceptual racional, iluminista”³⁹⁶.

³⁹⁴ Goleman, Daniel: *Inteligencia emocional*, Barcelona, Kairos, 1996, p. 22. Un proceso que se ha demostrado común a todos los seres humanos. Paul Ekman ya identificó la existencia de una serie de emociones centrales compartidas de forma universal. Evidenció que las expresiones faciales de temor, ira, tristeza o placer son reconocidas por seres humanos de todo el mundo, incluso por pueblos prealfabetizados donde la contaminación cultural no ha provocado una identificación entre gestos y sentimientos.

³⁹⁵ Grajales, Trevni: “Inteligencia emocional”. Portal de Recursos Humanos. www.Gestiopolis.com, Universidad de Chile. (Consultado el 12 de diciembre de 2009).

³⁹⁶ Moreno Sardá, Amparo: *La mirada informativa*, Barcelona, Bosch, 1998, pp. 97 y 98.

Pues bien, la selección temática, los “valores-noticia” propios del sensacionalismo, apelarían a esa mente emocional de los receptores. Esa mente impresionable que responde al impacto de una retórica emotiva y que se rige por la apariencia y la afectividad.

Teun Van Dijk explica perfectamente ese proceso señalando: “La atención por lo negativo, lo sensacionalista, el sexo y la violencia, incluso en periódicos de calidad (aunque aquí más sutilmente), satisface la retórica de las emociones que también conocemos a partir de los informes de accidentes, catástrofes, desastres y crímenes”³⁹⁷.

Analicemos, a continuación, los principales “valores-noticia” privilegiados en el sensacionalismo.

4.4 Las “malas noticias”: violencia, sucesos y catástrofes

“Impelidos por el objetivo de maximizar audiencias y beneficios, los medios descubrieron bien pronto que los relatos sobre sucesos, crímenes, catástrofes y otras desgracias resultaban especialmente eficaces para captar y retener la atención de la opinión pública”³⁹⁸.

Como señala Rodríguez Borges, dentro de un planteamiento sensacionalista de la información, la violencia, la tragedia, el drama se encumbran como criterios de “noticiabilidad” apetecidos dado el inevitable impacto que su aparición genera y el poder de atracción que ejercen; de forma que esa presencia temática favorece el consumo del mensaje.

Desde sus orígenes, el sensacionalismo apreció como las malas noticias; aquellas que suscitan el sobresalto, que narran un hecho dramático, que apelan al miedo tienen un alto valor periodístico. Los temas más rentables son los que mayor conmoción y alarma

³⁹⁷ Van Dijk, Teun A: *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990, p.127.

³⁹⁸ Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel: “La propagación mediática del miedo. El caso del macroinforme sobre el acoso escolar”. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, nº 37, 2007. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37>.

provocan, y el sensacionalismo encuentra en ellos, medios idóneos para asegurarse la atención del receptor. En ese sentido Carmen Herrero constata: “los sucesos han sido y son utilizados por los medios de comunicación para vender más o para aumentar sus audiencias, atraer más publicidad e incrementar sus beneficios”³⁹⁹.

A partir de ese hallazgo, la evolución de la comunicación informativa ha venido a afianzar esa apreciación inicial, aquilatando la convención, ya señalada, de que los hechos negativos son más noticia que aquellos positivos; una valoración que se concreta en el aforismo “*good news are no news*” (las buenas noticias no son noticia); de forma que cuanto más negativo sea un hecho, mayor valor noticioso adquirirá.

Esa es, precisamente, una de las paradojas del periodismo: que aquellos hechos que son más perniciosos para la sociedad sean los periodísticamente más valorados. Una paradoja que llevaba a los periodistas a exclamar “¡qué noticia!” cuando sucede un hecho trágico de grandes dimensiones. Una valoración de la realidad que conduce también a potenciar y favorecer una visión eminentemente dramática del entorno mediante una inflación mediática de las malas noticias.

De la rentabilidad periodística de la catástrofe, habla la rapidez en la reacción de los medios que, cuando ésta se produce, despliegan de manera automática sus recursos técnicos para ofrecer una cobertura exhaustiva: destinan enviados especiales, articulan enlaces en directo, elaboran suplementos extraordinarios, realizan programas monográficos para narrar puntualmente la desgracia. Todos, al fin y al cabo, recursos retóricos que dan cuenta de la importancia periodística que se le adjudica. Por tanto, la tragedia tiene un doble valor para los medios: es noticia, y al tiempo es negocio. Lo que puede interesar a un mayor número de personas es, sin duda, más rentable. En el caso de las malas noticias, los receptores se ven impelidos a saber, a observar lo que ha ocurrido, dada su dimensión, por tanto aumenta el consumo de medios de comunicación y eso se traduce en un incremento del beneficio para la empresa informativa.

Alejandro Pizarroso da cuenta de cómo los medios de comunicación han salido beneficiados en situaciones de conflicto: “los periódicos neoyorquinos multiplicaron sus

³⁹⁹ Herrero Aguado, Carmen, 2003, op. cit., p. 7.

tiradas y se consolidaron durante la guerra de Secesión norteamericana. La CNN se convirtió en lo que es hoy gracias a la guerra del Golfo. Otro tanto podríamos decir de Al Yasira, que se ha consolidado como una gran fuente de información internacional gracias a la invasión de Afganistán⁴⁰⁰.

El terrorismo, por ejemplo, supone un asunto altamente rentable, tanto desde el punto de vista informativo como económico. Guillermo López García ha analizado el incremento en el consumo de medios en España tras los atentados del 11 de marzo en Madrid. Una situación que generó, en su opinión, una sobreinformación del público, especialmente reseñable en el caso de la radio y la televisión.

La tabla siguiente, muestra un aumento sensible de las cifras de audiencia de los informativos a partir del día once, con respecto a las audiencias registradas la semana anterior al atentado. Un incremento que resulta más importante si se completa con las cifras de audiencia que tuvieron también los distintos avances informativos que se sucedieron tras el atentado y los sucesivos programas especiales que se concentraron en explicar el suceso⁴⁰¹.

Tabla 10. Audiencia de programas informativos de televisión del 4 al 7 de marzo y del 11 al 14 de marzo de 2004.

Informativo	4-M	5-M	6-M	7-M
Telediario 1 (TVE)	3.220.000 (25'7%)	3.057.000 (24'5%)	3.195.000 (25'7%)	3.287.000 (27'5%)
Telediario 2 (TVE)	3.800.000 (25'3%)	3.558.000 (25'9%)	3.005.000 (23'8%)	4.092.000 (25'2%)
Antena 3 Noticias – 1	2.630.000 (21'1%)	2.727.000 (21'8%)	3.508.000 (28'2%)	2.865.000 (24%)
Antena 3 Noticias – 2	3.179.000 (22.8%)	3.338.000 (25'1%)	2.340.000 (19'1%)	2.820.000 (18'1%)
Informativos Telecinco 1	2.535.000 (21.1%)	2.481.000 (20'7%)	2.284.000 (19'7%)	2.313.000 (20'8%)
Informativos Telecinco 2	2.270.000 (17'8%)	2.225.000 (18'5%)	2.170.000 (19'1%)	2.993.000 (21.1%)
Informativo	11-M	12-M	13-M	14-M
Telediario 1 (TVE)	4.857.000 (35'1%)	4.385.000 (32'9%)	4.003.000 (29%)	3.659.000 (28'8%)
Telediario 2	3.977.000	4.738.000	4.072.000	5.151.000

⁴⁰⁰ Pizarroso Quintero, Alejandro, 2005, op. cit., p. 46.

⁴⁰¹ López García, Guillermo: "El 11-M y el consumo de medios de comunicación", *Sala de Prensa*, año VI, septiembre de 2004, Vol. 3. <http://www.saladeprensa.org>

(TVE)	(22'2%)	(28'6%)	(27'2%)	(28'9%)
Antena 3 Noticias – 1	3.386.000 (23'4%)	2.799.000 (20'4%)	3.776.000 (26'7%)	3.177.000 (24'9%)
Antena 3 Noticias – 2	3.406.000 (21'7%)	3.530.000 (22'8%)	3.020.000 (21'1%)	2.774.000 (17'2%)
Informativos Telecinco 1	2.669.000 (18'8%)	2.846.000 (21'4%)	3.094.000 (23'2%)	2.949.000 (24'4%)
Informativos Telecinco 2	-	2.220.000 (13'8%)	2.968.000 (22'4%)	2.821.000 (18'8%)

Fuente: Guillermo López García con datos de Sofres.

Respecto al consumo de radio y prensa en la misma época, los datos oficiales del Estudio General de Medios no permiten acotar las fechas de interés. Sin embargo, por lo que respecta al medio radiofónico, resulta significativo comprobar cómo la primera oleada registró aumentos considerables en su consumo. La cadena COPE creció un 24,1%, Onda Cero un 18,1% y la Cadena SER un 16%. Igualmente, se incrementó el consumo de prensa. Aumentos que oscilaron entre el 4% de *El Periódico* y el 10% de *ABC* y *La Vanguardia*. El incremento fue mucho más significativo en las ediciones digitales no sujetas a las limitaciones temporales que marca la impresión en papel.

De Pablos Coello, también ha coincidido en señalar la rentabilidad mediática que generan los grandes acontecimientos terroristas: la muerte de Miguel Ángel Blanco, el secuestro y liberación de José Antonio Ortega Lara, los atentados masivos de ETA, o de Al Qaeda, provocaron que el consumo de noticias creciera de forma acentuada. El profesor pone al descubierto, por ejemplo, cómo el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco supuso un extraordinario negocio para los medios. En este caso, al horror se unía otro “valor-noticia”: el suspense. Los receptores podían seguir minuto a minuto la macabra cuenta atrás establecida por la banda terrorista, lo que añadía tensión y dramatismo. “Mientras se acerca la hora del crimen anunciado, los medios colaborarán a caldear el sentimiento generalizado de nerviosismo e impotencia. Y suben sus ventas. El terrorismo, su información periodística, es un gran negocio mediático. Eso lo sabe ETA y las empresas también. El público lo más que puede hacer es consumir periódicos y transformarse en audiencia de los que miden sus índices para cobrar más suculentas facturas a los anunciantes”⁴⁰².

⁴⁰² De Pablos Coello, José Manuel, 2001, op. cit., p. 172.

Esta preferencia temática por el drama se explica por la capacidad que tienen este tipo de historias para concitar a un público masivo. Y en esa valoración interesada de cara a favorecer el consumo de la noticia, subyace la complacencia que sienten los receptores por el consumo de historias dolorosas y violentas. Éste es el punto que queremos atender a continuación, puesto que supone indagar de forma más profunda en las razones del éxito del sensacionalismo informativo.

4.4.1 La atracción por la violencia

Se ha estudiado ampliamente como la violencia y la catástrofe en sus distintas formas poseen una gran capacidad de fascinación sobre las personas. Satisfacen su necesidad de excitación, de experimentar emociones fuertes, apelan al morbo de encontrarse cerca del peligro pero seguro, un fenómeno paradójico que, como describe Penalva, mezcla angustia y placer, y roza el masoquismo⁴⁰³.

También posibilita ejercitar la compasión por aquellos que la sufren y al tiempo compararse con ellos para íntima satisfacción por sentirse a salvo. El dramatismo y el dolor que generan, conmueven inevitablemente pero además la trasgresión de la ley, la violación de la norma presentes, por ejemplo, en las informaciones de sucesos ejercen una atracción por conocer lo que permanece oculto, más allá de la convención, el mundo clandestino ajeno al orden fijado.

Otra de las justificaciones de la sugestión que producen las malas noticias reside en el hecho de que, presenciar, como espectadores pasivos, este tipo de argumentos, supone un ejercicio de catarsis. Ya Aristóteles comprobó, al estudiar la tragedia, el poder que tenía este género para purgar la mente conjurando los asuntos que son objeto de perturbación como forma de liberar y aliviar al espectador.

Además, en muchos de estos hechos trágicos, de las “malas noticias” que nos ofrece el periodismo, subyace un ingrediente fundamental: la inspiración del miedo. La impresión en los receptores de que los hechos que se les narran suponen una amenaza,

⁴⁰³ Penalva Verdú, Clemente: “El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación”. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, nº 10, 2002, pp. 395-412.

incrementa su “noticiabilidad”. De Pablos Coello aprecia en este mismo sentido: “Las malas noticias y las desgracias ajenas originan ansiedad en los lectores y a su estela aparece brillante una manifestación humana del efecto Pavlov en los animales: se despreza un angustioso interés por conocer detalles, por estar alerta ante la mala nueva que afecta a otros”⁴⁰⁴.

Efectivamente, el miedo y el riesgo (de nuevo sentimientos primarios, poderosos y comunes a toda la especie) son una eficaz fórmula de vender más periódicos que el sensacionalismo ha cultivado desde sus orígenes. Para que los ciudadanos se vean interpelados, implicados directamente en la noticia, deben sentir la amenaza o al menos la posibilidad de que el daño descrito les afecte. Ahí radica una de las potencialidades de este tipo de noticias: nadie está completamente a salvo de un asesino, un atentado, un accidente, una enfermedad, la muerte de un hijo, una catástrofe natural. Y llegado el caso ¿Cómo se sentiría?, ¿Cómo reaccionaría? Estas noticias contribuyen a indagar en esos aspectos del yo. Interpelan al receptor directamente pero a través de la vivencia ajena.

Otro motivo es que, ante un peligro incierto o del que poco se conoce, los ciudadanos buscarán inevitablemente información para hacer frente a la incertidumbre. La expectativa de obtener datos útiles para conjurar la desgracia incrementa también el consumo de medios.

Estos sentimientos son provocados por múltiples acontecimientos que repasamos someramente. Todos, como se verá, situados en un puesto de privilegio en cuanto a su valor noticioso:

- Enfermedades: preferiblemente con connotaciones temibles en cuanto a número de afectados, síntomas o forma de muerte (SIDA, vacas locas, gripe aviar, gripe A, contaminación de los alimentos).
- Catástrofes naturales o provocadas: inundaciones, incendios, fuga nuclear, calentamiento global, sequía, vertidos tóxicos.

⁴⁰⁴ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., pp. 23 y 24.

- Actos de violencia y agresión externa: conflicto bélico (o su riesgo), terrorismo (atentados, secuestros, utilización de armas químicas: ántrax o ébola), inseguridad ciudadana (bandas callejeras, psicópatas, asesinos).
- Pero también asaltan al ciudadano otros miedos en los que no está en juego su vida pero sí su bienestar: miedo a la ruina, a la pérdida del trabajo o de la vivienda, a carecer de pensión de jubilación.

Excitar el miedo de la población, provocar la alarma social, es un recurso tremendista que frecuentemente es azuzado desde el ámbito político y también desde la prensa, especialmente la más sensacionalista, que aviva la sensación de vulnerabilidad, de ser susceptible a la calamidad, al privilegiar las informaciones que generan este tipo de temores.

Es sencillo constatar cómo son muchas más las amenazas que se ciernen sobre la sociedad, a tenor de la información que se recibe de los medios de comunicación, que aquellas que realmente se llegan a padecer. Como se pregunta retóricamente Zygmunt Bauman: “¿Acaso conocemos a alguien cuyo ordenador haya quedado inservible por culpa del siniestro ‘efecto 2000’? ¿Con cuántas personas nos hemos encontrado que hayan caído enfermas víctimas de ácaros de la moqueta? ¿Cuántos de nuestros amigos han muerto del mal de las vacas locas? ¿Cuántos de nuestros conocidos han enfermado o han sufrido alguna discapacidad por culpa de los alimentos transgénicos?”⁴⁰⁵.

De los efectos de ese recurso al alarmismo en los medios de comunicación ya dio cuenta Gerbner al elaborar su “Teoría del cultivo” que postula que la influencia de los medios se acumula en el tiempo, dada la constante exposición de las personas a su influjo. Gerbner atribuye al medio televisivo la capacidad de generar miedo y desconfianza social en los espectadores. El autor demostró que, cuanto más tiempo empleaba una persona en ver la televisión y su mirada era más atenta, más influencia tenían sobre ésta los conceptos e imágenes recibidos a través de la pequeña pantalla. En su análisis de la violencia, apreció que aquellas personas que consumían más televisión (donde los contenidos violentos son muy abundantes, tanto en los productos de ficción como en los

⁴⁰⁵ Bauman, Zygmunt: *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona, Paidós, 2007, p. 16.

informativos), consideraban que la violencia presente en la sociedad era mayor que aquellos que no seguían el medio televisivo con tanta fruición. Además, aumentaba su temor a ser víctimas de un hecho violento y crecía su desconfianza hacia los demás, una serie de síntomas que aglutinó bajo la teoría del “*mean world syndrome*” (síndrome del mundo miserable)⁴⁰⁶.

Evidentemente, en la generación de este síndrome, intervendrían, por un lado, una selección de temas que otorga predilección a aquellos trágicos y, por otro, su tratamiento: destacando los aspectos más llamativos, aunque no sean los realmente importantes, utilizando un léxico efectista, olvidando el rigor y adjudicando fiabilidad a la fuente más alarmista, ofreciendo estadísticas sesgadas sin contrastar, etc.

A pesar de que la teoría de Gebner haya sido puesta en entredicho posteriormente, esa influencia de los medios explicaría, al menos en parte, que, en una sociedad cada vez más avanzada y por tanto más segura, la sensación de incertidumbre, miedo y preocupación sea tan alta. Como señala Rodríguez Borges: “la humanidad en su conjunto está más y mejor alimentada que nunca, su esperanza de vida ha crecido de forma sostenida, y disfruta de niveles de seguridad y protección (desempleo, pensiones, atención sanitaria, educación, etc.) impensables hace apenas cien años. Y, sin embargo, la sociedad vive atribulada por las más variadas asechanzas. Aunque sustentada en indicios justificadamente intranquilizadores, esta propagación general y horizontal del miedo, ésta que podríamos denominar diseminación social del temor, no parece estar alentada tanto por datos y conocimientos incontrovertibles cuanto por la generalización de un estado de ánimo ciudadano en cuya conformación los medios de comunicación de masas tienen un papel protagónico”⁴⁰⁷.

En el mismo sentido, Enrique Gil Calvo señala en su libro *El miedo es el mensaje*, cómo el riesgo real de ser víctima de los peligros que acechan a la sociedad es menor que el “riesgo percibido” por los individuos, en gran medida debido al tratamiento intensivo que la prensa dedica a las malas noticias, de forma que los medios se convierten, el autor dice con bonhomía “sin querer” (aunque la voluntariedad y también la rentabilidad

⁴⁰⁶ Gerbner añadió que las personas atemorizadas eran más manipulables, más fácilmente controlables y más proclives a aceptar medidas de control por parte de sus gobiernos. Gerbner, G., Gross, L.: “Living with television: the violence profile” *Journal of Communication*, nº26, 1976, pp. 173-199.

⁴⁰⁷ Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel, 2008, op. cit.

sean indudables en algunos casos), en “bomberos pirómanos”, pues “la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo”⁴⁰⁸.

Utilizando la lógica la mente racional, la realidad habla de índices de bienestar y longevidad nunca antes conocidos. Somos, por tanto, los seres que gozan de una mayor seguridad de toda la historia; sin embargo la mente emocional, más primaria, hace que, ante informaciones que pueden resultar alarmantes, salten los resortes de los sentimientos de aprensión y temor de forma inconsciente. Como señala Durandin: “puesto que la crisis, acontecimiento insólito, rompe, por su propia naturaleza, los criterios habituales de la verosimilitud e inverosimilitud, libera a la imaginación y reactiva recuerdos traumáticos y fantasmas arcaicos. Todo se hace posible”⁴⁰⁹. Los medios, privilegiando determinadas informaciones con el fin de generar un mayor impacto y facilitar su recepción, contribuyen a elevar el desasosiego.

4.3.2 Presencia creciente en los medios

La capacidad para despertar la alarma, impresionar y conmover hace que los acontecimientos que cuentan con el componente de la violencia y el desastre tengan un puesto preponderante en los medios; preponderante y creciente, como han demostrado distintos estudios recientes que queremos recoger.

El fenómeno de potenciación del conflicto se ve intensificado, por ejemplo, por los medios audiovisuales. Con la hegemonía de la televisión, la espectacularidad de las imágenes que depara un acontecimiento se añade a la lista de características que se priorizan en un hecho destinado a convertirse en noticia. El impacto de la escena grabada supone un código de idoneidad de cara a su incorporación a la agenda de los medios. Un ejemplo de ello son los grandes campeonatos de automovilismo “las cámaras de TV (...) se suelen colocar en las curvas más difíciles, o sea, en las más

⁴⁰⁸ Gil Calvo, Enrique: *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 2003, p. 39. El autor señala también el efecto de bola de nieve que provoca la atención mediática a los aspectos más negativos de la realidad: “En cuanto suena la alarma del escándalo, aunque sea por azar, error o ignorancia, todos los periodistas se ven obligados a tomarla en cuenta por si acaso estuviere acertada, haciéndose eco de ella para replicarla con unanimidad hasta magnificarla entre todos por puro efecto bola de nieve”, p. 102.

⁴⁰⁹ Durandin, Guy, 1995, op. cit., p. 196.

peligrosas, lo que significa mayor probabilidad de captar el crítico instante del percance, algunas veces mortal), durante la carrera y en el telediario de la noche nos repetirán incontable número de veces el momento fatídico”⁴¹⁰.

El drama resulta privilegiado en esta escala de valores. Basta encender la televisión para comprobar cómo goza de una presencia dominante en la pantalla, en absoluto comparable a la violencia real que la sociedad soporta. Si se repasa el listado de series más vistas se comprueba cómo es un elemento constitutivo esencial, cuando no el eje temático, de los argumentos en muchas de ellas.

Y si la violencia resulta, visualmente deseable, en los productos de ficción, también en aquellos otros cuyo cometido es dar cuenta de la realidad: los informativos, donde cumple la misma funcionalidad. Los noticieros televisivos que son, para una mayoría, el recurso principal, cuando no único, para el conocimiento de los acontecimientos relevantes, en ocasiones se convierten en una galería de desastres e imágenes agresivas.

Giovanni Sartori ha abordado esta preferencia de las noticias televisivas por las acciones de violencia: “La televisión llega siempre con rapidez al lugar donde hay agitación, alguien protesta, se manifiesta, ocupa edificios, bloquea calles y ferrocarriles y, en suma, ataca algo o alguien. Se podría pensar que esto sucede porque un ataque puede resultar un espectáculo, y la televisión es espectáculo. En parte esto debes ser así. Pero el mundo real no es espectáculo y el que lo convierte en eso deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad”⁴¹¹.

En sintonía con la apreciación de Sartori, Cebrián Herreros pone también de manifiesto la idoneidad noticiosa de la violencia como motivo televisivo: “La guerra ofrece acción, sangre, muerte y vidas confrontadas en una lucha de malos y buenos. Por el contrario, la paz es sosiego, trabajo, desarrollo, carece de las malas noticias de la guerra, que son las buenas para televisión. Frente a la paz de la inmensa mayoría de los países siempre hay alguna guerra que alimenta los telediarios”⁴¹².

⁴¹⁰ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 42.

⁴¹¹ Sartori, Giovanni, 1998, op. cit., p. 95.

⁴¹² Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 75.

Ciertamente, en ocasiones la espectacularidad de la violencia parece ser el único “valor-noticia” de una información. De nuevo, consideramos conveniente aportar un ejemplo significativo al respecto. En 2004 tuvo lugar un motín en la prisión brasileña de Rondonia. Todas las televisiones españolas ofrecieron imágenes de ese levantamiento, que fueron ofrecidas a sus abonados por los enlaces de las agencias internacionales de noticias, a pesar de que se había producido en un lugar lejano y por cuestiones particulares del centro penitenciario. El motivo fue, sin duda, la monstruosidad de las escenas que grabaron los cámaras: los cuerpos de dos presos decapitados tras un ajuste de cuentas entre reclusos. De este modo, una noticia, de la que no nos habríamos enterado o que, como máximo, hubiera sido un breve, conquistó, gracias al pasaporte de la atrocidad, un lugar relevante en todas las pantallas. Seguramente, si las imágenes del motín hubiesen sido menos morbosas, más anodinas, jamás hubiéramos sabido lo que ocurría en Rondonia. Como irónicamente señalaba el escritor Javier Marías, los informativos no deberían haber introducido la noticia señalando: “Se amotinan presos de una cárcel brasileña y matan a varios reclusos”, sino: “Tenemos imágenes confusas de la decapitación de dos hombres, y nítidas de sus cuerpos descabezados y de sus cabezas sin cuerpo. Véanlas, que se las ofrecemos. Son gentileza de unos presos de Brasil, amotinados”⁴¹³.

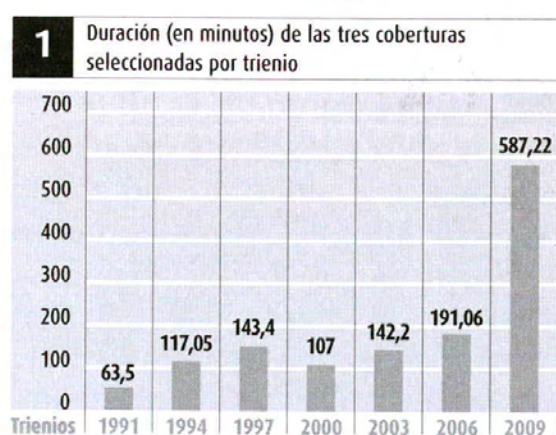
Esta impresión, al hilo del análisis de un caso concreto, encuentra su confirmación en el estudio ya recogido aquí, realizado por las universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra que revelaba que en el periodo de casi un año que va de julio de 2004 a junio de 2005 las noticias de sucesos incrementaron notablemente su presencia. Esta “radiografía” de los telediarios de las principales cadenas destacaba la especial presencia de la violencia en sus distintas manifestaciones: terrorismo, sucesos, desastres; en las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco⁴¹⁴.

⁴¹³ “*Se empezó mordiendo al perro*”, Javier Marías, *El País Semanal*, 9 de mayo de 2004. Cumplen idéntica función en los medios, las informaciones frecuentes sobre atracos, persecuciones, muertes violentas, recogidas por cámaras de distintos países, especialmente Estados Unidos, y que son emitidas en los informativos españoles teniendo en cuenta como código noticioso, únicamente el impacto de la imagen.

⁴¹⁴ “Deportes desastres y accidentes copan los informativos”. El estudio señala que una de cada cinco noticias (18%) que se emiten en los informativos de televisión de las cadenas con cobertura estatal está protagonizada por accidentes o desastres naturales, seguido de información sobre el Gobierno (9%), terrorismo (8%), y violencia (con casi un 6%). En el primer puesto del ranking se sitúa el deporte con un total del 16% del tiempo medio de los informativos. <http://audiovisual3.wordpress.com/2007/04/16/>.

En la misma línea, otro estudio más reciente, hecho público en 2009, dirigido por Javier Mayoral ha analizado la sección de sucesos en las principales cadenas privadas: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, en el periodo que va desde 1991 a 2009 seleccionando tres coberturas por trienio⁴¹⁵. La conclusión es que el tiempo destinado a los sucesos se triplicó en ese periodo. Se pasó de un 15% del tiempo total en 1994 a un 30,8% (más del doble) en 2009.

Tabla 11. Duración de las tres coberturas de sucesos seleccionadas (1991-2009)



Fuente: Javier Mayoral.

El estudio es concluyente también respecto al lugar que ocuparon estas informaciones, porque no sólo se les dedicó más tiempo sino que subieron puestos en la jerarquía noticiosa. Ganó peso su presencia en portadas y sumarios, y pasaron a incluirse en lo que Mayoral llama la “zona noble” de los informativos hasta hace poco reservada, casi en exclusiva, a la información política.

⁴¹⁵ Mayoral, Javier: “A la búsqueda del impacto”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 18, noviembre de 2009, pp. 63-72, p. 71

Tabla 12. Sucesos incluidos en lugares destacados del informativo (portadas y sumarios) (1991-2009)



Fuente: Javier Mayoral

Según la investigación de Mayoral, en la cobertura de los sucesos seleccionados se utilizaron además, otros recursos retóricos para reforzar el interés adjudicado al acontecimiento, como es la aparición del reportero encargado de cubrir la información en pantalla a través de una entradilla, medianilla o salidilla, o a través de una conexión en directo.

Como señala el autor, el empleo del directo, cuya finalidad es precisamente contar lo que pasa en el mismo tiempo que ocurre, no se justifica en el caso de los sucesos, puesto que rara vez el periodista puede recoger el instante en el que tienen lugar, lo que lleva a concluir que lo que se pretende empleando este formato es “consolidar la importancia que los editores otorgan al relato, o subrayar la expresividad de la narración para lograr noticias más atractivas y cercanas”. Por tanto, el directo sería un recurso retórico televisivo para indicar a la audiencia el interés que presenta al suceso dentro de los hechos del día y para mejorar la fuerza visual de la información.

El estudio resulta tan concluyente que Mayoral destaca como colofón: “no es que la realidad –como se dice a veces- imponga los sucesos al periodista. Son, más bien, los

periodistas (algunos periodistas) los que buscan, valoran, potencian y subrayan este tipo de informaciones”⁴¹⁶.

La predilección por estas temáticas por parte de algunos editores de informativos ha hecho incluso reaccionar a los empleados de distintos medios que han difundido su descontento con la línea editorial adoptada por sus canales. En su día, el Comité de Redacción de Canal 9 analizó las noticias emitidas en los informativos de la cadena entre septiembre de 2000 y octubre de 2001. Entre las características censurables de los informativos el Comité señalaba: “Los temas de sucesos, fiestas y fútbol ocupan dos tercios de los informativos (...) Hay informativos que empiezan hasta por 13 noticias de sucesos o por 11 sobre las inclemencias meteorológicas (...) Es habitual en muchos informativos que las seis, ocho o diez primeras informaciones sean de sucesos. Incluso se han llegado a dar noticias de suicidios (Notícies 9 2ª Ed. Del 5/3/2001) o abrir un informativo por un televisor que explotó en un piso de Vall D’Uixó (Notícies 9 1ª Ed. 2/3/2001)”⁴¹⁷.

El documento analizaba también el tratamiento otorgado a esas informaciones concluyendo que las noticias de sucesos iban siempre acompañadas “por las imágenes lo más crudas posible”, aunque esas imágenes no aportasen información relevante para la comprensión de la noticia. El Comité señalaba además, el abordaje tremendista que recibieron determinados acontecimientos: “Una cola de 7 kilómetros en Madrid por culpa de un socavón en una carretera de entrada a la ciudad se convierte para Canal 9 en tema del día y titular del informativo como “Atasco del siglo en Madrid” (24/4/2001 Notícies 9 2ª Ed.) (...) Cuando el pasado verano circuló por una playa de Alicante el rumor de que había un tiburón, Canal 9 dio la noticia de forma destacada. Incluso se hicieron informaciones con grupos de jóvenes bañistas gritando ‘Tiburón, tiburón’. Luego resultó ser un delfín. Pero eso Canal 9 no lo explicó. (...) Así empezaba en Notícies 9 2ª Ed. Del 1/8/2000: ‘La historia informativa de este primero de agosto comienza con un parte de guerra en la batalla contra el fuego. Atención destacada a un grito de alarma. Las prótesis mamarias de soja pueden ser tóxicas. El ministerio de sanidad busca las 900 mujeres que las llevan en España’. Parte de guerra, grito de

⁴¹⁶ *Ibid.*, p. 71.

⁴¹⁷ 5ª Memoria de Seguimiento de Informativos. Canal 9, op. cit.

alarma, prótesis tóxicas, el ministerio buscando mujeres... Y eran sólo las primeras frases”⁴¹⁸.

El Consejo Provisional de Informativos de Televisión española hizo también pública el 31 de mayo de 2004 una nota titulada “No todo es política”. En ella sus miembros criticaban el “abultado espacio” que ocupan en los telediarios las crónicas de sucesos. El consejo se mostraba preocupado porque ese abuso perjudicaba el reflejo de otros acontecimientos que quedaban marginados o no llegaban a tener cabida en los informativos⁴¹⁹.

Pero, como aborda el presente trabajo, el sensacionalismo informativo es un fenómeno que tiende a extenderse gracias a su gran capacidad de propagación, favorecida por las necesidades del mercado, por eso encontramos también estos “valores-noticia” privilegiados en la prensa escrita.

Aunque existen pocos estudios al respecto, traemos aquí el realizado por Iñigo Marauri que ha analizado, en su tesis doctoral, la evolución del tratamiento periodístico de los sucesos en la prensa diaria de información general de España desde 1977 hasta 2001, tomando como objeto de estudio los diarios: *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Diario 16*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *El Correo*. Entre las conclusiones de su investigación, sobresale la constatación de que la relevancia de los sucesos, lejos de disminuir, creció en ese periodo.

⁴¹⁸ *Ibid.*

⁴¹⁹ Recogemos el texto íntegro de la nota “No todo es política” emitida por el Consejo Provisional de Informativos de Televisión Española: “Como Consejo Provisional de Informativos venimos observando con preocupación el abultado espacio que ocupan en los telediarios las crónicas de sucesos. La inflación de este subgénero va en detrimento de otros contenidos informativos que quedan marginados o insuficientemente abordados en los noticieros del día. También nos preocupa la forma no excesivamente responsable, y en algunos aspectos frívola, con la que se abordan, informativamente hablando, algunos asuntos. Por ejemplo, nos ha llamado la atención la presentación, el pasado 26 de marzo, de la noticia por la que un tribunal médico ha reconocido la condición de transexual a un cabo de la Armada. La entrada de estudio que daba paso al video finalizaba con una frase a nuestro juicio más que cuestionable. ‘Ahora, la cabo María del Mar podrá reincorporarse a su puesto. Su madre dice que ahora no sabe como llamarle’. Nos parece que un hecho de estas características merece ser tratado con especial cuidado y que la noticia va mucho más allá del hecho de si la madre sabe o no cómo llamar a su hija, nacida varón. Dentro del desarrollo de la noticia, la afirmación de la madre, –confusa ante la nueva identidad de su hija–, puede tener un cierto valor, pero el destacarlo en la entrada, además de no ser sustancial, puede inducir a una mofa cruel e innecesaria”.

Según comprobó, estas informaciones ocupan un lugar cada vez más privilegiado en el diseño de las páginas, siendo destacadas en la primera de la sección o la portada del diario: una de cada tres de las 1.750 unidades estudiadas se ubicó en la primera página de la sección, y el 49% de las informaciones aparecieron en portada. También se incrementó el número y dimensión de las fotografías que acompañaban a los artículos de sucesos⁴²⁰.

La tesis concluye, asimismo, que el tratamiento de esas informaciones ha evolucionado hacia una mayor aparición de tintes melodramáticos, descripciones escabrosas y relatos que potencian el valor espectacular de la tragedia, elementos todos propios del sensacionalismo. Una tendencia que también ha apreciado Carmen Herrero en su análisis del periodismo de sucesos y tribunales: “En muchas ocasiones, el periodismo de sucesos se ve tentado a abandonar el rigor informativo a favor de un relato afectivo-emotivo en el que predomina la simplificación y el sentimentalismo, en perjuicio de una explicación histórica y esencial del acontecimiento”⁴²¹.

Manuel Antonio Martínez Nicolás analizó el tratamiento de la enfermedad del SIDA en las revistas *Cambio 16*, *Tiempo* e *Interviú* para apreciar unos códigos de selección que aportan un sesgo indudablemente negativo a la información: “Estos criterios de “noticiabilidad” que destacan el “valor-noticia” de lo nuevo y lo negativo, del desastre y el escándalo, de la controversia y el conflicto, contradicen aparentemente la exigencia actual de una información científico-médica de calidad”⁴²².

La prensa de referencia tampoco ha escapado a esta propensión a privilegiar el drama, la violencia y la alarma como ingredientes temáticos destacados. Para reforzar la idea de

⁴²⁰ Marauri, Íñigo: “Evolución en el tratamiento de los sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000)”. Tesis doctoral leída el 17 de diciembre de 2008 en la Universidad del País Vasco. Directora: María José Cantalapiedra. Inédita.

⁴²¹ Herrero Aguado, Carmen, 2003, op. cit., p. 9.

⁴²² Martínez Nicolás, Manuel Antonio: *La construcción de la crisis del SIDA en la información periodística*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1995. Hay que señalar a este respecto, que en ocasiones lo que se vende es el triunfalismo de la enfermedad vencida, una tendencia igualmente sensacionalista. Es frecuente escuchar que se está a las puertas de encontrar la cura a determinada enfermedad, curación a través de un fármaco que es descrito prácticamente como el bálsamo de *Fierabrás*. Si ahondamos en la noticia, probablemente se trate de un medicamento aún no experimentado en humanos y que tan sólo ha dado buenos resultados en animales, aunque resulte prometedor. Por citar dos ejemplos, los informativos de Antena 3 han ofrecido los siguientes sumarios: “Un novedoso test permite detectar el Alzheimer en siete minutos” (Informativos Antena 3, 30 de abril de 2003), “Un chip que imita al cerebro podría solucionar los problemas de memoria” (Informativos Antena 3, 14 de marzo de 2003).

ésta tendencia que busca la sensación, traemos diversos estudios que han venido a demostrar la importancia que estos componentes tienen en la agenda de los principales diarios nacionales.

Determinadas temáticas, lugares o colectivos sólo concitan la atención de la prensa cuando protagonizan actos negativos o violentos. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en uno de sus informes, destacó que el ámbito educativo sólo era noticia cuando se refería a circunstancias lamentables.

Al respecto, Rodrigo Fidel Rodríguez Borges analizó el tratamiento que recibió, en los principales diarios españoles, el “Informe Violencia y Acoso Escolar en España” elaborado por el Instituto de Innovación educativa hecho público en septiembre de 2006. El autor comprobó cómo la prensa eligió, entre los datos que ofrecía el documento, los peores, aquellos que describían un panorama educativo más desolador. Un tremendismo del que dan cuenta algunos de los titulares seleccionados: “El acoso escolar está descontrolado” (*El Mundo*), “Casi la mitad de los niños de siete años sufre acoso escolar en España” (*La Voz de Galicia*). Un proceso que el autor describe así: “los terminales informativos de las agencias comenzaron a propalar por el país la mala nueva y los informativos de radio y televisión y las ediciones electrónicas de la prensa incorporaron de inmediato la noticia, poniendo el acento –sobra decirlo- en las cifras y conclusiones más aparatosas”⁴²³. El estudio constata, además, el efecto eco que el asunto consiguió en las parrillas televisivas, convirtiéndose en tema de interés en programas de muy variada índole. Los espacios de testimonios, por ejemplo, explotaron la capacidad del informe de generar alarma: “hicieron presa en esa golosina informativa aportando las declaraciones de algunas víctimas y rescatando del archivo el caso terrible del joven Jokin –el escolar de 14 años que se suicidó arrojándose desde la muralla de Hondarribia, Guipúzcoa”.

Así, se volvió a rentabilizar mediáticamente un suceso ocurrido dos años antes que conmocionó a todo el país y que sigue vivo en el recuerdo. Con su utilización, se incrementó el efecto de impacto del informe y la extensión de la alarma: si el problema

⁴²³ Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel, 2008, op. cit..

está tan generalizado, nuestros hijos están expuestos a que algo similar a lo que le sucedió a Jokin les ocurra.

De la predilección por la información negativa hablan también los distintos estudios que se han realizado sobre cómo los medios representan a determinados colectivos sociales. Jordi Sánchez, en su análisis de la inmigración, señala que la mayoría de las referencias informativas al asunto acaban relacionándose con situaciones de conflictividad y ruptura del orden, de forma que los ciudadanos pueden acabar viendo al inmigrante como una amenaza⁴²⁴. Similares conclusiones aporta el estudio que anualmente realiza la Fundación Secretariado Gitano sobre la aparición en los medios de comunicación de personas gitanas. En su opinión, la prensa estigmatiza a ese sector de la población al dar excesivo protagonismo a casos extraordinarios y poco representativos, centrados en el tráfico de drogas, los robos, la violencia o los focos chabolistas⁴²⁵.

El privilegio del sesgo dramático en la selección noticiosa, también resulta evidente en la sección de internacional, donde la información que se ofrece de determinados países se reserva a los grandes acontecimientos resonantes. Las noticias que llegan de las naciones en desarrollo, están vinculadas a situaciones dramáticas o crueles: catástrofes naturales, hambrunas, guerras, violación de los derechos humanos, asesinatos o torturas especialmente brutales o anécdotas violentas. Como denuncia Jean-François Bastin: “En nuestro ámbito hay una cierta manera de ver y de recibir lo que ocurre en África completamente sesgada, y que destaca la anécdota o el sensacionalismo. Así, los Bocassa y otros Amin Dada tienen cabida en la prensa europea en detrimento de artículos o reportajes más políticos, económicos, sociales o culturales”⁴²⁶.

Evidentemente, la violencia, el drama y la catástrofe son ingredientes que están presentes en la sociedad. Dada su existencia, los medios de comunicación han de dar cuenta de ellos puesto que resultaría hipócrita y manipulador ocultarlos. Pero, sin duda, el lugar de preeminencia que ocupan en la jerarquía mediática conduce a su “sobrerrepresentación”: una presencia constante, hiperbolizada, a menudo descontextualizada, que contribuye a

⁴²⁴ “Medios de comunicación e inmigración”, Jordi Sánchez, *El País*, 21 de marzo de 2005.

⁴²⁵ Discriminación y comunidad gitana. Informe anual Fundación Secretariado Gitano 2006. Fundación Secretariado Gitano, p. 21. <http://www.gitanos.org/publicaciones/discriminacion06/informe.pdf>

⁴²⁶ Citado por Collon, Michel: *Ojo con los media*, Hondarribia (Guipúzcoa), Hiru, 2002, p. 169.

ofrecer una imagen tremendista del entorno, en sintonía con el sensacionalismo informativo.

No es el objetivo en este trabajo, aunque sería, sin duda, la fórmula más útil de abordar el problema, tratar las consecuencias que esa sobreexposición a la violencia y el desastre tiene sobre los consumidores de medios. Numerosos estudios han abierto caminos diversos e interesantes al respecto. Se han analizado: el efecto, ya apuntado aquí, de generar miedos e inseguridades que pesan en el ánimo colectivo con implicaciones sobre el control social; la relación entre violencia televisiva y violencia real; la pérdida de sensibilidad ante las acciones agresivas, e, incluso, la violencia como pasaporte para la notoriedad en sectores sociales especialmente influenciados como los jóvenes y adolescentes.

El presente análisis se limita, simplemente, a constatar la paradoja en la que vivimos. La sociedad adquiere noción de sí misma a través de los medios de comunicación puesto que ya Walter Lippman reconoció en ellos su capacidad de generar un “pseudoentorno”, una conciencia colectiva. Pues bien, esa conciencia creada mediáticamente insiste en la percepción de habitar un mundo necesariamente terrible y violento, incluso subyugantemente violento, puesto que en muchas ocasiones la violencia forma parte del espectáculo y se impregna de las connotaciones atractivas de éste. A su vez, esa imagen, deformada por unos medios que consideran la violencia como un “valor-noticia” privilegiado, se convierte en un punto de referencia para la formación de la opinión pública. Y ahí radica la contradicción: la evolución de la civilización parece dirigirse, teóricamente, por el camino del control de la violencia y la inseguridad; de forma que una sociedad más avanzada pasaría por ser una sociedad más pacífica. Sin embargo, la imagen que la sociedad ofrece de sí misma, a través de los medios, es la de una comunidad donde reina el conflicto. Una tensión que conduce a la esquizofrenia de condenar la violencia formalmente (a través de la ética y el derecho) pero vivir rodeados de representaciones de ella, incapaces de escapar a la sugestión que nos causa.

4.4.3 El conflicto y la polémica como “valores-noticia” privilegiados

Constatado que la noticia negativa es más llamativa y subyugante (con mayor valor informativo, por tanto), se asocia al olfato periodístico, la capacidad del informador para encontrar el antagonismo y la polémica que existen en las relaciones políticas, económicas, deportivas o sentimentales. Siguiendo la afirmación de John Hartley “El pan y la mantequilla de las noticias son los conflictos, la violencia, la rivalidad y la discrepancia”⁴²⁷.

Si estos argumentos son valores noticioso destacados y deseables, la lógica lleva a concluir que, en ocasiones, el sensacionalismo contribuye a exagerar e incluso falsificar su presencia con el fin de intensificar el gancho informativo. Como apunta De Pablos, no todo cruce de opiniones distintas es una polémica, sin embargo, hallado el valor noticioso de la confrontación, el periodista estará tentado de encontrar ese ingrediente en la realidad como criterio selectivo, y a destacarlo cuando aparezca, por su utilidad como señuelo⁴²⁸.

Este componente noticioso resulta evidentemente privilegiado en dos campos de la información que aquí se traen para ilustrar este punto: la información deportiva, donde se destaca la rivalidad y el enfrentamiento como elementos que sirven para incrementar el interés de los encuentros, y la información política planteada como hostilidad y lucha de contrarios.

Respecto a la potenciación de la confrontación en el deporte se recoge un ejemplo que aunque, inevitablemente limitado, evidencia bien este aspecto. Tuvo lugar durante la celebración de la Eurocopa de fútbol de 2004. Dos días antes del partido de octavos de final entre las selecciones de Portugal y España, que supondría la eliminación del equipo español, un periodista de la cadena SER, telefona al entonces seleccionador nacional de Portugal, Luis Felipe Scolari, para pedirle su opinión sobre el partido. Scolari se disculpa por no poder atenderle porque entiende que sus declaraciones pueden ser malinterpretadas y generar una polémica que no desea. Recogida de forma textual, su respuesta (en un castellano con errores comprensibles al no ser su lengua

⁴²⁷ Hartley, John: *Understanding News*, Londres, Methuen, 1982, p. 83

⁴²⁸ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 61.

materna) fue la siguiente: “Discúlpeme, pero yo no hablo ahora con los españoles. Es una guerra y en las guerras tengo que matar y no morir. Ustedes son españoles y yo portugués. Tenemos un partido. Cualquier cosa que yo diga será diferente. Es mejor que no nos hablemos”. Enseguida, la disculpa por no poder dar noticias nuevas se convirtió, gracias al afán sensacionalista de un periodista del diario *El Mundo Deportivo*, en “la noticia” deportiva de la jornada. Al día siguiente el periódico titulaba: “Esto es la guerra”. Debajo, el siguiente subtítulo para calentar a la afición: “El seleccionador de Portugal agota la baza del sentimiento patriótico ante el decisivo duelo de mañana frente a España. ‘Se trata de matar, no de morir’, clama el brasileño”⁴²⁹. El diario transformó, pues, una evasiva en una declaración de guerra: la ausencia de noticias se convirtió en una provocación gracias al tratamiento deformado de sus declaraciones.

Igualmente, la comunicación política hace hincapié de forma constante en el enfrentamiento y la hostilidad. La violencia verbal se considera ya parte cardinal del juego retórico en la vida pública, un juego que han contribuido a diseñar tanto los políticos como los periodistas en una simbiosis de intereses que se analiza en el capítulo dedicado a la influencia de las fuentes en la constitución del discurso sensacionalista. Como señala Sánchez Alonso: “Los medios optarían por un tratamiento ligero y distendido (cuando no chabacano y torticero); mientras que los políticos, por su parte, conocedores de esa ley, se adaptan al planteamiento, asumen el rol que se les pide y se suman con agrado a los esquemas. Los personajes públicos, por tanto, también potenciarían esos senderos de la superficialidad, de la descalificación, del morbo o del insulto; y se aprovecharía la provocación o la polémica que (por carente de contenido que estuviera) conllevara gancho periodístico”⁴³⁰.

Que la polémica es un ingrediente favorecido por los medios de comunicación es algo en lo que coinciden tanto los profesionales del periodismo como los consumidores de información. Así lo reflejan los resultados de una encuesta realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid en 2006, donde se planteaba la siguiente cuestión: “En situaciones de crispación política ¿considera que los medios reflejan, aumentan o disminuyen la crispación?”. Las respuestas resultan altamente significativas: el 79,7 %

⁴²⁹ “Esto es la guerra” *El Mundo Deportivo*, 19 de junio de 2004.

⁴³⁰ Sánchez Alonso, Óscar: “Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda”, *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, n° 25, p. 75.

de los periodistas y el 70,3% de la población consideraba que los medios contribuían a aumentar la crispación frente a un escasísimo 1,3 % y 2,6 % respectivamente que consideraban que la disminuían.

Tabla 13. Resultados encuesta de la APM: En situación de crispación política ¿considera que los medios reflejan, aumentan o disminuyen la crispación? (Informe anual de la profesión periodística 2006)

	Periodistas	Población española
Reflejan	15,8 %	17,9 %
Aumentan	79,7 %	70,3 %
Disminuyen	1,3 %	2,6 %
NS/NC	3,2 %	9,1 %

Fuente: APM 2006

Paradójicamente, una víctima de la violencia Tomás y Valiente denunciaba en 1995 que los medios contribuyesen a transformar la política en un espectáculo agresivo y no en acción de gobierno: “Las entrevistas buscan, con frecuencia por ambas partes (se refiere a políticos y periodistas), la frase mordaz y la contestación sarcástica a lo que otro ha dicho en otra entrevista. (...). Sólo parece que cuenten, pues eso es lo que con frecuencia, cuando no de forma exclusiva, se transmite, los minutos de enfrentamiento entre líderes, las frases hirientes, la esgrima entre ingeniosa y mordaz que en ocasiones se convierte en dura violencia verbal”⁴³¹.

De este modo, la polémica, la descalificación se han convertido en ingredientes habituales y favorecidos en la cobertura de la información política. Los ataques a las personas, la denigración al contrario parecen resultar más eficaces que los mensajes positivos en torno a uno mismo o al propio partido.

En este proceso, España sigue la estela de la política norteamericana. En su análisis de las campañas electorales en Estados Unidos, Pierre Rosanvallon detectó que la emisión de mensajes negativos había crecido progresivamente. En los años ochenta, los

⁴³¹ “El clima” Francisco Tomás y Valiente, *El País*, 5 de marzo de 1995.

mensajes negativos constituían un 20% del conjunto. En 1988, en las elecciones que dieron la victoria a George Bush, se alcanzó el 50%. En la campaña Bush –Kerry, dos tercios de los mensajes se basaron en el descrédito al adversario. La ciencia política denomina esta estrategia *poison politics* o *negative politics* (la política veneno o la política negativa). El motivo que explica esta evolución lo ofrece el autor: “¡Funciona! Todos los estudios coinciden en señalar que el índice de penetración y memorización de los anuncios negativos es cinco veces superior al de los mensajes positivos. Por lo tanto, es mucho más ‘rentable’ demoler al adversario que exponer los méritos propios”⁴³².

Victor Kamber, que también ha estudiado la comunicación política en Norteamérica, ha concluido que la difamación, la insinuación, la indirecta, dominan el discurso político y afectan a la formación de la opinión pública. Según asegura, sería impensable que en nuestros días Franklin Delano Roosevelt fuera elegido presidente de Estados Unidos debido a su vida personal, con antepasados dementes y alcohólicos, y una mujer que no convivía con él y de la que se rumoreaba que era lesbiana: “Demasiadas campañas políticas son un aluvión de acusaciones, insultos tontos, campañas de desprestigio e incluso mentiras. Los medios dan cuenta de ellas con cinismo despreciativo. Y los votantes permanecen como testigos presenciando el tremendo espectáculo como si se tratase de un show de televisión”⁴³³. Y concluye que, para que cambie la forma de hacer política, los políticos han de cambiar la forma en la que tienen de dirigirse unos a otros a través de los medios, especialmente a través de la televisión.

4.5 El erotismo, “un señuelo para la mirada”

Como elemento atractivo, y sugestivo, el sexo aparece como reclamo recurrente en la prensa sensacionalista desde el XIX. El diario de Randolph Hearst ya introdujo las fotografías de mujeres atractivas como llamada de atención desde sus primeras. En los años setenta del siglo XX, según recoge Martin Convoy, los tabloides británicos comenzaron a incluir la imagen de mujeres semidesnudas como mero ornamento y como fórmula para atraer lectores, eminentemente dentro del público masculino. La

⁴³² “Estados Unidos y la democracia negativa” Pierre Rosanvallon, *El País* 5 de octubre de 2004.

⁴³³ Kamber, Victor: *Poison Politics. Are Negative Campaigns Destroying Democracy*, Nueva York, Plenum Press, 1997, p. 13.

utilización del desnudo y el erotismo, sin contenido informativo, como exhibición del cuerpo para regocijo de lector *voyeur*, ha continuado hasta nuestros días. En una apreciación algo exagerada De Pablos señala, refiriéndose a la prensa española: “la presencia de fotos de mujeres parcial o completamente desnudas en diarios persiste con una proporción alarmante, que nos habla de la mente amarilla de quienes no dejan pasar una sola oportunidad de mostrar un hermoso pecho o un notable trasero, sin que jamás venga a cuento”⁴³⁴.

En la aplicación del erotismo como criterio de “noticiabilidad” que realiza el sensacionalismo se encuentra, de nuevo, la apelación que hace este estilo periodístico a la mente primaria que se mueve por instintos arraigados biológicamente y, por tanto, comunes a todos los seres humanos. En este caso al sexo, una pulsión ineludible de la fisiología humana cuya fuerza da ejemplo de que el progreso es incapaz de neutralizar las potentes marcas de la vida emocional ancestral. La cultura y la evolución no han podido borrar la huella genética del cazador primitivo cuya existencia se veía amenazada por los peligros de la naturaleza y que tenía la necesidad imperiosa de procrear para conservar la especie.

Pues bien, el sensacionalismo utiliza este cebo como ingrediente para impactar en el receptor y asegurar la atención dedicada al producto informativo. Porque el erotismo es, como lo define Roman Gubern, el “señuelo supremo de la mirada”⁴³⁵, un ingrediente de la realidad cuya exhibición despierta curiosidad e interés automáticos en buena parte de los receptores.

El deseo que se activa ante ciertos estímulos, en muchas ocasiones visuales, unido a una moral desinhibida que ofrece la exhibición del cuerpo como algo deseable y admitido en múltiples contextos, hace que, desde la publicidad hasta los productos informativos, se utilicen imágenes eróticas como reclamo eficaz del ojo del receptor. Así el atractivo erótico se convierte en objeto de deseo para el consumidor⁴³⁶.

⁴³⁴ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 70.

⁴³⁵ Gubern, Roman: *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000, p. 8.

⁴³⁶ Aclaremos en este punto que entendemos aquí el término erotismo en un sentido amplio que va desde la exhibición más o menos explícita de escenas de desnudo, pasando por la interacción erótica entre personas, las narraciones alusivas al comportamiento sexual, las metáforas de alusión erótica, hasta las imágenes que potencian exclusivamente el atractivo físico.

4.5.1 La rentabilidad del erotismo

Se ha estudiado profundamente la utilización de elementos eróticos, principalmente el cuerpo de la mujer, como reclamo publicitario. Se revisan aquí en qué sentido caminan estos estudios pues su aplicación a los medios de comunicación resulta alto pertinente.

La publicidad comercial ha empleado tradicional y reiteradamente imágenes de contenido sexual con la intención de captar el interés del público sobre el producto. Como recoge César Pérez Carballada, el empleo del erotismo en el marketing es tan antiguo como el marketing mismo, y destaca como fue en 1885 cuando la compañía de cigarrillos Duke and Sons de Estados Unidos decidió insertar en sus cajetilla de tabaco fotos provocativas de las estrellas del momento, lo que redundó en un incremento significativo de sus ventas, convirtiéndose en la marca líder de cigarrillos en ese país⁴³⁷.

La exhibición del cuerpo en el campo publicitario, mayoritariamente de modelos femeninas jóvenes, seductoras y vestidas de forma sugerente, aunque también, cada vez en mayor medida, de modelos masculinos de características idénticas, es la forma más habitual de incluir el sexo como gancho comercial. De hecho, un alto porcentaje de los anuncios emitidos por las televisiones y los que aparecen publicados en diarios y revistas utilizan el cuerpo humano en su campaña promocional. Incluso, determinados productos: colonias, bebidas, cosméticos, moda se han “erotizado” utilizando de forma casi sistemática el atractivo como motivo central de sus campañas, transformando el cuerpo en estrategia publicitaria⁴³⁸.

En ocasiones esa utilización del erotismo tiene una “asociación alta” con el producto promocionado, es decir, una de las virtudes vinculadas con el objeto sería el potenciar el atractivo erótico de su comprador; por ejemplo, en el caso de la ropa interior o la cosmética; pero en muchos otros casos se trata de una “asociación baja” puesto que no guarda relación directa con el producto o marca y se emplea, simplemente, para

⁴³⁷ Pérez Carballada, César: “¿Es efectivo el erotismo en publicidad?”, *Marketísimo. Una ventana al mundo del marketing*, 17 de julio de 2008, <http://marketisimo.com>. En este punto Carballada cita el estudio realizado por Porter P. G: “Advertising in the early cigarette industry: NV. Duke, Sons & Company of Durham”, *The North Carolina Historical Review*, 48, pp. 31-43.

⁴³⁸ Jean Killbourne, entre otros, ha analizado la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios, donde cumple dos roles principales: bien como elemento erótico (la mujer sexy) o como elemento doméstico (perfecta ama de casa). Killbourne, Jean: “Beauty and the beast of advertising”, *Media and Values*, Los Angeles, 1989, nº 49.

incrementar el efecto del anuncio, en productos como chocolate, helados, coches o bebidas. De este modo, el ingrediente erótico, sin correspondencia con lo anunciado, se convierte en cebo para atraer al espectador y sugerir connotaciones sexuales al objeto promocionado.

El erotismo, pues, funciona en este caso como elemento destacable para hacer el anuncio o spot más sugestivo, como una golosina visual añadida que facilita la digestión de la promoción. En el fondo, una llamada que apela al instinto que provoca la evocación sexual, más rápida y enérgica que la exposición objetiva de las virtudes del producto.

Esta estrategia publicitaria, aunque controvertida, se ha probado eficaz puesto que consigue cautivar a mayor cantidad de potenciales consumidores⁴³⁹. Diversos estudios han demostrado que el contenido sexual de los anuncios incrementa el nivel de atención de los receptores y favorece el recuerdo de la promoción. Según el análisis de Pérez Carballada, un trabajo realizado sobre anuncios de varias colonias de la marca Calvin Klein, demostró que los consumidores de ambos sexos eran capaces de describir más en detalle un anuncio que tuviese contenido sexual que aquel que no contase con ese ingrediente⁴⁴⁰.

⁴³⁹ No se puede dejar de señalar aquí que la utilización del erotismo en publicidad ha sido también objeto de crítica desde varios ámbitos, especialmente desde las asociaciones feministas, que denuncian la utilización abusiva y denigrante del cuerpo de la mujer con fines comerciales. Diversos organismos han censurado el sexismo que transmiten algunos anuncios donde resulta evidente la cosificación de la mujer como “producto sexual” y “objeto de consumo masculino” (Iñiguez, L. y Antaki, C.: “El análisis del discurso en psicología social”, *Boletín de Psicología*, nº 44, 1994, p. 667). La crítica ha hecho reaccionar al legislativo español que, a través de la Ley General de Publicidad, considera ilícitos “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”. Sin embargo, el organismo de autorregulación que vigila el cumplimiento ético de la publicidad en España, la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad Comercial denominado Autocontrol, tramita un promedio de doscientas denuncias sobre sexismo en publicidad cada año, lo que da cuenta de la magnitud del fenómeno, del machismo aún imperante y, posiblemente también, de la rentabilidad que sigue teniendo el recurso erótico como estrategia publicitaria.

⁴⁴⁰ Reichert, T. y Álvaro, E.: “The effects of Sexual Information on Ad and Brand Processing and Recall”, *Southwest Mass Communication Journal*, nº 17, 2001, pp. 9-17.

4.5.2 De la publicidad a los medios informativos

Pero, no sólo la publicidad utiliza imágenes y narraciones de connotación sexual, también los medios de comunicación emplean idéntica estrategia primitiva para cautivar al receptor y conseguir su interés hacia el producto informativo.

El proceso al que aspira todo mensaje publicitario que se concreta en las fases de: atención, interés, deseo y acción, funciona, en buena medida, en los medios que utilizan determinados recursos para “captar” la atención del receptor, despertar su “interés” y finalmente su “deseo” de consumir el producto informativo, tan suculentamente presentado. La estrategia autopromocional nacida en el origen del sensacionalismo se cumple así mediante la utilización de un gancho de probada eficacia.

Los medios, conscientes del poder sugestivo del erotismo, lo explotan informativamente utilizando el atractivo físico y el sexo como líneas argumentales extremadamente populares. Como señala Fernández Díaz, “Desde el momento en que la sexualidad se ha presentado como producto rentable no nos debe parecer extraño que los medios hayan asimilado en las narraciones noticiales componentes que dejan entrever la retórica de una creciente y abrumadora sexualización”⁴⁴¹.

Esta “sexualización” de la realidad se hace presente a través de distintas fórmulas que aquí adelantamos: el empleo de la imagen erótica como fórmula de captar miradas, el tratamiento abundante de aquellos asuntos referidos a la intimidad sexual transformados en motivos de interés público, la exhibición del cuerpo habitual en la prensa sensacionalista pero, de forma importante, también en los diarios de información general e, incluso, la importancia que se adjudica al aspecto físico de las mujeres que ocupan cargos relevantes donde en sus distintas apariciones se comenta su vestimenta o el largo de su falda como elementos de pertinencia pública.

⁴⁴¹ Fernández Díaz, Natalia: *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos, 2003, p. 203.

4.5.3 El eros en el medio televisivo

La erotización del producto periodístico es evidente en el medio televisivo donde cumple una función de imán visual, un reclamo, a menudo vacío de contenido.

Para demostrar la presencia constante de este elemento en el medio hay que comenzar por los productos más sensacionalistas en una escala de más a menos. Numerosos *late nights* emplean este recurso a través de espacios de exhibición sexual: *streeppers* femeninos y masculinos que se desnudan ante los espectadores incluso a través de la emisión de encuentros sexuales en directo: *7 días 7 noches* (Antena3, 2003-2007)⁴⁴², *La sonrisa del pelicano* (Antena3, 1997), *Sálvame* (Tele5, 2008). Del Rey Morató critica en este sentido cómo el sexo es un ingrediente que asegura el éxito de audiencia y pone algunos ejemplos ciertamente sorprendentes: “en el activo de Cruzando el Mississippi figura la presentación de transexuales, prostitutas y *drag queens*, el extraño invento de la ‘culomancia’, estudio del carácter de las personas –invariablemente, señoritas exuberantes, generosas en redondeces-, mediante el análisis con lupa de las susodichas redondeces, la confesión de una mujer con un extraño récord –300 coitos en 14 horas-, y el poco envidiable activo de ofrecer en directo la masturbación de una mujer. El último de los espectáculos aludidos (...) logró un 72% de *share*”⁴⁴³.

El empleo del erotismo en el medio se hace también explícito en fórmulas más ligeras y meramente decorativas. Por ejemplo, a través de la frecuente aparición de azafatas o bailarinas con indumentarias insinuantes en multitud de programas de toda índole: muchos de ellos dirigidos a un público familiar, desde las Mama Chicho⁴⁴⁴ del programa *Tutti Futi* (Tele5, 1990-1992) hasta las bailarinas de *El Gran Prix* (TVE1, 1995-2005).

⁴⁴² El programa introduce a menudo sesiones de *striptease*. Incluso realizó un concurso de las modelos que se desnudaron en el programa eligiendo a la “chica 7 días, 7 noches”.

⁴⁴³ Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit., p. 104.

⁴⁴⁴ “Un grupo de seis jóvenes bailarinas italianas (Patrizia Cavaliere, Patrizia Fabbian, Stephania Dall'Olio, Daniela Lodigiani, Patrizia Orzieri y Susy Wenderque), ataviadas al estilo de vedette de revista, irrumpían periódicamente en el plató, coreografiando una sencilla y pegadiza melodía que, a fuerza de repetirse, caló en la mente de los españoles del momento”. Wikipedia. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)#El_fen.C3.B3meno_de_las_Mama_Chicho](http://es.wikipedia.org/wiki/Tutti_Frutti_(programa_de_televisi%C3%B3n)#El_fen.C3.B3meno_de_las_Mama_Chicho)

El ingrediente del atractivo físico está tan favorecido en el medio televisivo que incluso es forzado como elemento extra en aquellos eventos destinados a ser retransmitidos. No deja de ser una anécdota, aunque significativa de un estado de cosas, que los organizadores del Master Series de Tenis celebrado en Madrid decidieran, en 2004, sustituir a los niños que, según marca la tradición, son los encargados de recoger las pelotas durante los encuentros, por bellas modelos luciendo la minifalda tenística. Y resulta igualmente significativo que las modelos sólo fueran contratadas para los partidos que se iban a retransmitir por televisión. Esta decisión generó polémica hasta el punto de que la Secretaria General de Políticas de Igualdad, Soledad Murillo, solicitó la retirada de las modelos porque daban una imagen discriminatoria de la mujer. Sin embargo, las modelos no fueron retiradas, en vez de eso, al año siguiente se estudió que, en el caso de los partidos disputados por féminas, los recogepelotas fueran modelos masculinos. De este modo, los organizadores del Masters se adaptaron de una forma perfecta al medio televisivo: además del espectáculo deportivo mostraban el espectáculo “sexy” de los cuerpos esculturales de las modelos adornando la pista. Las modelos cumplían así, durante los partidos, un papel similar al de las azafatas en programas concurso, aportando el plus de belleza y juventud tan valorado en el medio.

De hecho, el aspecto es un valor prioritario en el caso de la información televisiva donde los presentadores, especialmente las presentadoras, han de ser jóvenes, y atractivas. O en la afición de los realizadores de determinados programas: eventos deportivos o corridas de toros, por ejemplo, por marcar como pauta a los cámaras que busquen entre el público a aquellas espectadoras bellas cuya imagen de recurso sirva para adornar la retransmisión del evento.

El sexo está presente también, de forma muy relevante, en los distintos espacios de la actualidad del corazón, donde la vida sexual de los protagonistas de la crónica rosa es el tema de interés por antonomasia. Así se abordan, con profusión, asuntos relativos a la intimidad de sus protagonistas: idilios, infidelidades, narración de encuentros sexuales, etc. Tal es la fuerza de este ingrediente que, en ocasiones, supone un pasaporte a la fama: haber mantenido relaciones sexuales, aunque sean puntuales, con un “famoso”, garantiza la atención mediática para numerosos personajes, irrelevantes por sus méritos, pero con afán de notoriedad.

En relación directa con lo anteriormente expresado, los *reality shows* ofrecen facilidades, cuando no promueven, las prácticas sexuales entre sus concursantes a través, por ejemplo, de la distribución de preservativos. Una vez que éstas se producen, los realizadores registran minuciosamente las imágenes sobre el encuentro sexual o sus preámbulos, emitiéndolas de forma insistente, convenientemente comentadas y aliñadas por los invitados al plató; utilizando así la sexualidad de sus concursantes como fórmula para incrementar el *share*.

También el sexo es tema recurrente en los *talk shows* cuya vocación es convertir la conversación en espectáculo y donde la revelación de las intimidades anónimas se dirige a temas propuestos por el programa, a menudo con implicaciones sexuales.

Se aprecia cómo, con el mismo valor de señuelo que encontramos en la publicidad, el medio televisivo utiliza la imagen de hombres y mujeres y su intimidad sexual buscando atraer el ojo de la audiencia. Es una “erotización”⁴⁴⁵, en este caso del producto televisivo, que apela por tanto a los instintos, a la pulsión erótica como recurso fácil y efectivo de conseguir la atención.

Estos productos estarían, pues, destinados a satisfacer a una sociedad que Gubern define como “mirona”, en la que “ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseo y objetos de espectáculo de la mirada colectiva”⁴⁴⁶.

4.5.4 El eros impreso

De nuevo comprobamos como la prensa no permanece ajena a esta corriente sino que sigue la tendencia del primer sensacionalismo, reforzada a través del medio televisivo. En revistas y diarios se encuentran ejemplos de la “erotización” de sus páginas mediante la utilización del cuerpo de la mujer o el hombre como gancho informativo y las alusiones más o menos explícitas al sexo y a las relaciones sexuales, especialmente en aquellos productos que se pretenden más populares: diarios deportivos y gratuitos.

⁴⁴⁵ De Pablos Coello, José Manuel, 2001, op. cit., p. 123.

⁴⁴⁶ Gubern, Roman, 2000, op. cit., p. 175.

La única publicación eminentemente sensacionalista en España, la revista *Interviú*, ha utilizado en portada, desde su fundación en 1976, el desnudo pagado de mujeres conocidas, y considera un triunfo desvestirse a la modelo, la actriz o la famosa del momento cuya fotografía ocupa toda la portada. También ha publicado, a menudo, fotos de desnudos robados (fotografías realizadas sin conocimiento de sus protagonistas) algunos de los cuales han hecho que sus tiradas se disparasen⁴⁴⁷.

Pero siendo significativo el recurso al desnudo de *Interviú*, el caso no es único. Por ejemplo, diarios deportivos cuyos lectores son fundamentalmente varones ilustran la publicación con imágenes de mujeres como fórmula para ofrecer un “valor añadido” a sus páginas. El diario *As* dedica de forma invariable la contraportada a mostrar una mujer en ropa interior o semidesnuda. Igual estrategia siguen algunos gratuitos. (Figs. 20 y 21).

Sin llegar al desnudo, el atractivo erótico, normalmente femenino, es vendido como imán para los lectores dada la atracción que la belleza genera. Así se elaboran informaciones cuya justificación no es otra que exhibir una galería de mujeres bellas que adornen la publicación. *Marca*, por ejemplo, utilizó como excusa la cobertura de la Eurocopa de fútbol del año 2008 para publicar, durante las tres semanas que duró la competición, la fotografía de las “mejores aficionadas”, más de 80 mujeres elegidas por su atractivo entre las espectadoras de los partidos. El periódico abrió una votación en su página web para que los lectores eligiesen a su favorita. Al término de la Eurocopa, dedicó a los resultados de esta votación la sección “El tema del día” en una doble página central, con fotografías de gran tamaño que mostraban a las quince primeras clasificadas, titulado a toda página: “La novia de Schweinsteiger da un título a Alemania”. (Fig. 22)

En general, la mujer guapa se considera como un adorno y por eso suele ocupar las portadas con profusión. Es evidente el fenómeno en los periódicos gratuitos, que para hacer más atractivo el producto incluyen bellezas en su primera. A menudo, la noticia que protagonizan es de escasa relevancia, a menudo una mera anécdota y la justificación de la posición que ocupa derivaría de su función ornamental.

⁴⁴⁷ El semidesnudo de Lola Flores hizo que la revista vendiese un millón de ejemplares. *Interviú*, nº 383.

En estos casos, la imagen de la mujer funcionaría a modo de lo que el periodismo norteamericano ha denominado *cover-girl* (chica de portada) que Martínez de Sousa define como la “muchacha que posa para los fotógrafos de revistas ilustradas, almanaques etc. especialmente la que aparece en la cubierta”. De Benito acota el significado del término constatando la funcionalidad que cumple en el medio, un sentido que se ajusta al presente trabajo, y describe *cover-girl* como un “gancho estético y erótico cada días más extendido no ya sólo en publicaciones de temas ligeros o frívolos sino en revistas de información general”⁴⁴⁸.

De hecho, esta estrategia es muy abundante en las revistas dominicales de los principales diarios. Elegimos para ilustrar este punto un caso significativo del suplemento del diario de referencia español. *El País* semanal dedicaba el domingo 3 de enero de 2010 la portada de la revista a la actriz Natalia Verbeke posando desnuda en una cama cubriendo parte de su cuerpo con una sábana. El motivo del reportaje era mostrar cómo se despertaban seis figuras, todas (casualmente) mujeres jóvenes y atractivas, con cargos de responsabilidad en el mundo de la política, la cultura o el arte. Entre las seleccionadas, estaba la Ministra de Cultura Ángeles González-Sinde, la directora de orquesta Inma Shara o la cantante Lourdes Hernández. Sin embargo, la elección para ocupar la portada fue para la actriz, precisamente por la posibilidad de ofrecer el semidesnudo en primera, puesto que el resto de mujeres se despertaban bastante más arropadas. La justificación, de nuevo, no parece otra que la de sexualizar las páginas de la revista utilizando la imagen como reclamo (Fig. 23)⁴⁴⁹.

El empleo de este aliciente para los lectores supone una tentación no sólo para los periódicos más populares y las revistas dominicales sino también para los diarios serios que, en ocasiones, eligen la foto de portada teniendo en cuenta exclusivamente el atractivo de su protagonista, aunque su estrategia resulte, por lo general, menos frecuente y más sutil. En todo caso, el objetivo obedece al mismo imperativo, el recurso a la erotización de las páginas a través de un elemento gráfico para obtener un producto

⁴⁴⁸ Benito, Angel: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento, 2001, p. 64.

⁴⁴⁹ “Bendito amanecer”, Jerónimo Álvarez, *El País Semanal*, 3 de enero de 2010. El reportaje se promocionaba así: “EL PAÍS SEMANAL Visita a seis mujeres muy conocidas, nada más despertarse. Despertar glorioso. La actriz Natalia Verbeke (Buenos Aires, 1975) en su dormitorio al despertar. “Amanezco así. Sólo uso perfume para dormir, como Marilyn”.

visualmente más atractivo. Así, este “valor-noticia” está presente, de forma más o menos "sublimizada", en acontecimientos de tipo económico, político, cultural, artístico, etc.

Ofrecemos dos ejemplos de lo que aquí se asevera. El 20 de junio de 2004 *El País* publicó en primera una fotografía de la actriz Angelina Jolie durante un acto realizado con ocasión de su visita a España para participar en el Fórum de Barcelona apoyando la labor de la Oficina de Naciones Unidas para los Refugiados. En páginas interiores, sin embargo, la entrevista realizada a la actriz se encontraba ubicada en la sección de espectáculos y en ella la mayoría de cuestiones, más que en su labor solidaria, se concentraban en su espíritu aventurero (lo que el artículo denominaba su “lado salvaje”) o la ubicación de sus tatuajes. El periodista hacía, además, lo que se podría denominar una entradilla-piropo a esa entrevista : “Hermosa hasta hacer daño, con hechuras de obra maestra de Fidias y dotada de unos ojos entre azul y gris en los que danza permanentemente una chispa de travesura, Angelina Jolie es una mujer de las que hacen perder el hilo de la conversación”⁴⁵⁰. (Fig. 24).

Otro ejemplo, ampliamente debatido, tuvo lugar durante la visita del presidente francés Nicolás Sarkozy a España, en abril de 2009. En esa ocasión los principales diarios no dedicaron la primera, como cabría esperar en medios de referencia, a los presidentes francés y español sino a la esposa del presidente francés Carla Bruni y a la princesa de Asturias, ambas carentes de capacidad de decisión sobre los asuntos políticos bilaterales. Además, en algunos diarios, *El País* y *Público* entre ellos, se eligió para ilustrar la información una fotografía en la que las dos mujeres ni siquiera aparecen de frente sino de espaldas, una imagen en la que el elemento más destacable es la esbeltez de su figura y las curvas de sus cuerpos⁴⁵¹. (Fig. 25). Una decisión que obedece, pues, a un motivo más decorativo que informativo, cumpliendo así las dos damas, salvando las distancias, la misma misión que las *cover girl* antes mencionadas, como señuelo para los ojos del lector. Una estrategia que se puede asociar también al proceso de “revistización” de la prensa, ya mencionado en este trabajo, y al que aludía Aurora Labio Bernal; una forma de disfrazar el diario de revista de actualidad más visual y atractiva para el consumidor, dando prioridad a lo llamativo frente al rigor y la valoración ponderada de la

⁴⁵⁰ Fotonoticia de portada. “La ‘embajadora’ Jolie, apoya a los refugiados”, *El País*, 20 de junio de 2004.

⁴⁵¹ “La princesa con la primera dama” (Foto de portada). *El País*, 28 de abril de 2009.

información. El peligro que entraña este procedimiento de trivialización del interés general resulta evidente.

Ocurre, igualmente, cuando la moda se erige en portada de prensa por la belleza de los modelos. Resulta curioso comprobar cómo las transparencias en las blusas están de moda desde hace lustros, al menos, a la luz de la cobertura gráfica que hacen muchos diarios de las pasarelas de moda, a pesar del escaso éxito que la propuesta encuentra en la calle. Las transparencias que dejan entrever el pecho de la modelo son, sin duda, un recurso para introducir una nota erótica, de belleza y sugerencia en las páginas de un diario, por serio que este sea.

De Pablos Coello cuestiona al respecto que se elija la sección de cultura para introducir estas informaciones, aunque busca una explicación “empresarial” apuntando que, dada la menor rentabilidad que esta sección tiene en términos de lectores, se pretende erotizar introduciendo notas sensuales: “ya que hay menos lectores, vamos a subir el interés por ellas, mostremos senos gloriosos bajo los velos (no siempre) del diseñador de moda que sabe las ansias de los machistas jefes de redacción. Demos cumplidísima cuenta de todas las pasarelas habidas y por haber, importantes o no. Vamos a establecer una sinergia con los modistas que necesitan aparecer en nuestras páginas: espacio a cambio de carne, carne por cultura”⁴⁵².

Del mismo modo, se introduce el elemento sensual en la sección de cultura y espectáculos destacando las imágenes más eróticas de los nuevos estrenos cinematográficos o de la exposición fotográfica del momento⁴⁵³. (Fig. 26).

De Pablos encuentra también un intento de sexualización de los diarios de referencia en el tratamiento gráfico que en ocasiones tiene el deporte femenino, recogiendo una galería de fotografías que convierte a las deportistas en “objeto de decoración erótica”. Refiriéndose a las páginas del diario *El País* señala: “En *Gente* o en *Deportes* no es extraño la tenista fotografiada justo cuando se le ve la ropa interior o se capta el instante en el cual la bola se coloca precisamente en la entrepierna”⁴⁵⁴. Sin duda un

⁴⁵² De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 131.

⁴⁵³ “David LaChapelle pervierte el surrealismo”, Francisco Chacón, *El Mundo*, 2 de marzo de 2006.

⁴⁵⁴ *Ibid.*, p. 138.

razonamiento que justificaría la atención que los medios de comunicación han prestado a la tenista Anna Kournikova, que pese a sus escasos éxitos deportivos se ha convertido en personaje-noticia por su valor iconográfico para los medios de comunicación. De este modo, los torneos que disputaba eran habitualmente recogidos por la prensa aunque rara vez tuviese un papel destacado en ellos. Como señalaba en una crónica el periodista deportivo de *El País*, Manuel Serra, reconociendo el tratamiento privilegiado de la tenista y al tiempo dedicándole su atención: “Kurnikova, que también presentó un nuevo modelo en Australia -amarillo chillón, a juego con las zapatillas, muy ajustado, pero mostrando menos carne-, es probablemente, la tenista más conocida del mundo y una de las que más dinero ingresa cada temporada aunque todavía no haya ganado ningún torneo”⁴⁵⁵.

En línea con el ejemplo aquí apuntado, las alusiones a la indumentaria de las jugadoras también pueden interpretarse como un intento de introducir el atractivo y el erotismo en las páginas deportivas. Una crónica publicada en *El País* en 2001 con el expresivo título “El escote de Venus eclipsó el tenis” daba una descripción prolija de la prenda que dejaba ver el escote de la tenista: “Ayer disputó su primer partido en Flinders Park y saltó a la pista con un vestido de tres piezas: una falda negra, un *top* ceñido azul hasta la altura de los pechos y una especie de sostén negro por encima de ellos. Algo rarísimo que dejaba espacio a un escote que se iba abriendo a medida que el punto avanzaba. La atracción del modelo acabó por subyugar a los espectadores y la mayoría de los fotógrafos, que se preguntaban con insistencia en qué preciso momento acabaría por bajarse el *top*. Y lo que resultaba incluso morboso para quienes estaban viendo el partido en directo o por televisión se convirtió en una pesadilla para la jugadora, que no paraba de recolocarse la prenda al final de cada punto”⁴⁵⁶.

Otro ejemplo de la utilización del cuerpo femenino como ornamento erótico lo encontramos en el diario *El Mundo*. El 13 de agosto de 2008 el periódico dedicaba media página a una fotografía de los traseros de un grupo de animadoras durante un partido de voley playa celebrado en las Olimpiadas de Pekín. El pie de foto rezaba: “Un grupo de animadoras baila durante un partido de voley playa en Chaoyang, Pekín”, pero

⁴⁵⁵ “El escote de Venus eclipsó el tenis” Manuel Serra, *El País*, 17 de enero de 2001.

⁴⁵⁶ *Ibid.*

de las animadoras sólo se podía ver una parte de su anatomía, de nuevo en un ejemplo de cosificación del cuerpo femenino⁴⁵⁷. (Fig. 27)

La inclusión del elemento sensual en ocasiones es artificial, colateral y hasta burda. Por ejemplo el diario *El Mundo* da cuenta en su contraportada del fichaje de un nuevo jugador de fútbol para el Real Madrid pero para ilustrar la información enfrenta la foto de éste con otra de su novia, modelo de profesión, en un desfile de ropa interior, y titula: “Un base realmente `modélico”⁴⁵⁸ (Fig. 28)

Pero como hemos mencionado este recurso se emplea en secciones diversas y en ocasiones el recurso al atractivo femenino constituye un mero adorno visual en informaciones donde resulta dudosa su pertinencia, en informaciones de nacional, internacional o economía⁴⁵⁹. (Figs. 29 y 30)

El cuerpo desnudo como valor informativo

Como señala Gubern, “En la cultura de masas mercantilizada, el culto a la anatomía humana ha contado con el plus añadido de exhibicionismo para unos y de *voyeurismo* para otros, que el desnudo no poseía, por ejemplo, en la cultura grecolatina o en el Renacimiento”⁴⁶⁰. Esos valores son exhibidos de forma constante en los medios: desde las portadas de diarios y revistas, programas televisivos y páginas web. En este contexto, el morbo que despierta el cuerpo desnudo del otro es el motivo, también, que subyace a la importancia que se adjudica a determinadas informaciones.

Entre los actos reivindicativos, los que protagonizan personas que se desnudan como gesto de protesta o en busca de popularidad ocupan un puesto privilegiado. Algo que se comprueba habitualmente en los informativos televisivos pero también en los diarios de información general cuando abordan movilizaciones donde sus participantes deciden desnudarse como forma de llamar la atención sobre su causa. Independientemente de

⁴⁵⁷ “Buscando a Tootsie por Pekín”, David Jiménez, *El Mundo*, 13 de agosto de 2008.

⁴⁵⁸ “Un base realmente modélico”, *El Mundo*, 23 de diciembre de 2009.

⁴⁵⁹ “Dos décadas que han cambiado España”, Lola Galán y Carlos Yárnoz, *El País*, 12 de junio de 2005.

“Irak, ni estable ni democrático”, Ángel Espinosa, *El País*, 19 de marzo de 2006.

⁴⁶⁰ Gubern, Roman, 2000, p. 173.

que la queja que protagonicen sea más o menos relevante, los manifestantes que elijan la fórmula del desnudo para servir de cebo a los medios, habrán concitado el interés que se proponían.

Recogemos algunos ejemplos del éxito de la maniobra: “Desnudos a favor de los animales”⁴⁶¹, “Ryanair lanza un nuevo calendario con sus azafatas como reclamo”⁴⁶², “Los bomberos se quitan los pantalones como protesta”⁴⁶³, “Estudiantes gallegos se desnudan en protesta por la LOU”⁴⁶⁴, “Ecologistas se desnudan en Zaragoza para mostrar su oposición al plan de tráfico”⁴⁶⁵, “Un grupo de 30 personas se desnudan para manifestarse contra la guerra y el PP”⁴⁶⁶, “Desnudos y a pedales para pedir más carriles bici en la capital”⁴⁶⁷. Desnudos que incluso diarios de referencia como *El País*, han llevado a su portada: “Desnudos a favor del 0,7”⁴⁶⁸.

Hay que señalar que estas informaciones gozaron de una cobertura no proporcional a su importancia, ni por la reclamación exigida ni por el número de manifestantes congregados, dado que todas las noticias iban ilustradas con sus fotografías correspondientes. De esa forma, el medio aprovechó en su beneficio el efecto de cebo que la imagen llamativa de un cuerpo desnudo ejerce sobre los lectores. De Pablos ironiza al respecto asegurando que “Si los organizadores de una protesta conocen bien el machismo imperante en prensa y llevan a una modelo que se desnude delante de las cámaras, la foto de la hermosa muchacha irá sin duda a la primera página del diario de referencia. La ocupación de la portada no se ciñe a la importancia de la noticia, sino a la hermosura de la jovencita. Es una decisión de mucho rigor”⁴⁶⁹.

⁴⁶¹ *El País*, 20 de noviembre de 2003.

⁴⁶² *El País*, 18 de noviembre de 2008.

⁴⁶³ *El Mundo*, 5 de mayo de 2005.

⁴⁶⁴ *El Mundo*, 11 de diciembre de 2001.

⁴⁶⁵ *El Mundo*, 14 de junio de 2001.

⁴⁶⁶ *El Mundo*, 23 de mayo de 2003.

⁴⁶⁷ *El Norte de Castilla*, 10 de junio de 2007.

⁴⁶⁸ *El País* 22 de diciembre de 1997.

⁴⁶⁹ El autor considera que el problema no es tan sólo de los organizadores de la protesta, que eligen esa forma llamativa de despertar el interés sino de los editores de medios de comunicación ufanos de poder ofrecer una fotografía “justificada” en aras de la información de una mujer desnuda: “los promotores sabían que por ese medio llenarían su convocatoria de fotógrafos-mirones con traducción en prensa. Todo un éxito basado en el machismo de terceros. La fórmula está, pues, más que demostrada: cualquier tipo de manifestación con mujeres desnudas aparecerá automáticamente en la prensa, cercana o de lejanos países. Es una fórmula universal. Hay una manifestación de nativos en África del Sur y a nadie le interesa en Europa. Si al frente de la marcha los organizadores colocan a dos o tres jóvenes con sus pechos desnudos, la foto `dará la vuelta al mundo`, es el tópico periodístico”. De Pablos Coello, José Manuel, 2001, op. cit. pp. 286 y 287.

En el mismo tono Maruja Torres se hacía eco de la protesta de 4.000 mujeres que se habían movilizado en Granada en la clausura de las Jornadas Feministas Estatales sin encontrar reflejo a su manifestación en ningún medio de comunicación. La periodista conjeturaba la cobertura que hubieran conseguido, de haber acudido las manifestantes desnudas: “Cuatro mil mujeres cargadas de razones y de razón no son noticia, pero un buen par de tetas asomando por encima de un cartel por una causa, sí (...) La verdad tiene que quedarse en bragas para que se le haga relativo caso. Los hechos puntuales se van despachando, trufados de caramelillos: escándalos sexuales, escándalos económicos, escándalos políticos. Todo lo que no escandaliza, no es”⁴⁷⁰.

Valga sólo apuntar aquí, dado que se analiza en el capítulo sexto, cómo las fuentes informativas, concedoras del privilegio de que goza en los medios el elemento de exhibición nudista, pueden llegar a planificar este tipo de manifestaciones, precisamente, para garantizarse la atención mediática, en una simbiosis de intereses.

El escándalo sexual como valor informativo

El sexo es igualmente un valor noticia decisivo en determinadas informaciones que buscan el impacto. El escándalo sexual que afecta a cualquier personaje de la política, la economía, la crónica social o el deporte, será explotado informativamente con fruición y abordado por publicaciones de todo tipo que, en línea directa con los diarios sensacionalistas, aprovechan dos de sus consignas: sexo y polémica. Ofrecemos algunos ejemplos tomados, de nuevo, expresamente del diario *El País*, por considerarse el diario de referencia en España y por tanto teóricamente más alejado de veleidades efectistas, demostrando, de nuevo, la capacidad colonizadora del paradigma sensacionalista.

El primero está tomado de la sección de deportes, donde la vida sexual de los deportistas parece ser tema de interés público. El segundo, de la sección de política

⁴⁷⁰ “4.000 mujeres invisibles” Maruja Torres, *El País Semanal*, 27 de diciembre de 2007. Torres recomendaba a las airadas manifestantes: “La próxima vez, hacedme el favor de salir desnudas y con látigos”. Además achacaba al descenso en el número de lectores el incremento de los diarios en la utilización de estos recursos sensacionalistas para intentar captar el interés hacia sus páginas: “el actual sinapismo que todos los medios de comunicación, todos, utilizan para curarse del mal de caída del interés del público no es otro que un emplasto de sexo más violencia más rarezas más sorpresas tontas más alarmas infundadas más sustos más miedo más ... Si quieren tener el cuadro completo, vuelvan a empezar: sexo más violencia más...”.

internacional donde se producen indeseables intromisiones en la vida privada que, aún sometida a la vigilancia de la prensa, tiene unas fronteras que resulta inadecuado traspasar.

La retirada provisional del golfista Tiger Woods fue abordada trascendiendo la información deportiva y explotando los detalles de sus presuntas infidelidades. En la narración, dominaron los detalles de sus relaciones sexuales por encima del alcance de su alejamiento de los campos. Así *El País* titulaba en tono de regañina “Demasiada testosterona, Tiger”⁴⁷¹, y comenzaba localizando sin miramientos aquello sobre lo que el redactor ponía su foco de interés: “Seguramente, en alguna obra perdida de Freud habrá un estudio sobre el carácter fálico del palo de golf, sobre la fácil analogía sexual del deporte que consiste en embocar una bola en un agujerito. Si no lo hay, debería haberlo”.

El mismo artículo recitaba, con nombres y apellidos, la letanía de presuntas amantes de Woods, especulando con su número: “si existe una número dos es porque antes existió una número uno. Ya nadie habla de números tres, cuatro, cinco... Ya sólo se habla de cuántas mujeres lleva Tigger”. Y señalaba los nombres: “Rachel Urchitel, Joslyn James, Holly Sampson, Jaimee Grubbs, Kalika Moquin, Jamie Jungers, Mindy Lawlon, Cori Rist, Loredana Jolie... Nombres que parecen extraídos de un listado de *playmates* del mes. Nombres que atestiguan que Tiger Woods no limitaba sus hazañas al césped de los mejores campos del mundo”. El diario ofrecía, además, la fotografía de dos de las mujeres relacionadas con Woods aunque, al menos una de ellas, había negado tajantemente su vinculación con el golfista. Y, de nuevo, la especulación sensacionalista aparecía en *El País* como en los tabloides de medio mundo: “Cada día ha sido peor que el anterior y no parece que la tendencia vaya a cambiar: aunque se haya tocado fondo en el asunto de sus relaciones extraconyugales, ya se comenta una adicción de Tiger Woods, de casi 34 años, a los calmantes y los somníferos”. Por si la agitada vida sexual del deportista no despertase suficiente morbo, se señala que es adicto a los fármacos, aunque detrás de tamaña revelación no exista más que una fuente anónima que más bien parece ubicarse en la “rumorología” general (“se comenta”), pero a la que el periodista

⁴⁷¹ “Demasiada testosterona, Tigger” Carlos Arribas. *El País* 13 de diciembre de 2009.

otorga todo crédito dado el elemento escandaloso que contribuye a extremar la historia⁴⁷².

También aparece en este caso, una práctica que se aborda en el siguiente capítulo que denota un deslizamiento de la prensa seria hacia prácticas y usos de los diarios sensacionalistas: *El País* se hace eco de las revelaciones de los tabloides contribuyendo a “blanquear” la información que éstos publican. Se sirve de sus modos de hacer para hallar noticias, beneficiándose de ellos, dándoles carta de naturaleza y tratando de que esa práctica no le contamine, en un ejercicio que, como poco, se puede tildar de oportunista. *El País* recoge al detalle lo publicado por el tabloide estadounidense *The National Enquirer* aunque, intentando desvincularse de ese periódico, lo critica sutilmente: “Dos días antes de que Woods tuviese su controvertido accidente, *The National Enquirer*, el tabloide más reputado, si ambos términos no son contradictorios, y con mayor tirada de Estados Unidos, consagraba su portada a Rachel Uchitel asegurando que ha sido amante de Woods”. Y desgranaba la historia recogiendo las fuentes del tabloide: “Según la directora y dueña de un servicio de chicas de compañía de Nueva York familiarizada con los entresijos de la historia, Uchitel habría sido fruto de la venganza de Ashley Samson, una íntima amiga que se sintió abandonada y rechazada y decidió vender la historia”. De este modo, *El País* recoge los detalles de lo publicado por un diario sensacionalista, dando publicidad y verosimilitud a las noticias por él ofrecidas y, como única salvaguarda, antepone la crítica al tabloide. (Fig. 31)

La sección de política también abunda en revelaciones de escándalos íntimos, algunos con implicaciones en las decisiones políticas, pero a menudo sin esa relación, cuya aparición en prensa se justifica sólo por la curiosidad que este tipo de historias despierta entre la opinión pública.

Los políticos, como personas públicas que son, ven reducido su espacio de privacidad. Sin embargo, es comprensible que estando éste limitado, sí esté protegida una frontera de intimidad necesaria, dentro de la cual se encontraría la intimidad sexual. Este espacio es violado en numerosas ocasiones, aunque los medios justifican la intromisión en aras del interés público. A veces, se apela a las implicaciones o interferencias que el

⁴⁷² “Tigger Woods que estás en los infiernos” Yolanda Monge, *El País* 13 de diciembre de 2009.

comportamiento sexual pudiese tener en la vida pública; en otras, se explica señalando que un comportamiento sexual que contradiga los pronunciamientos públicos del político es síntoma de evidente hipocresía. Sin embargo, bastante a menudo, la explicación de que determinados aspectos vean la luz y de la cobertura intensiva que se hace de ellos, parece llegar más bien de la búsqueda de temas que resulten morbosos o estar motivada por una discrepancia ideológica, en una decisión claramente sensacionalista

Entre los ejemplo más recientes, las fotografías del primer ministro italiano Silvio Berlusconi publicadas por *El País*. Las fotos que fueron tomadas con teleobjetivo por el paparazzi Antonello Zappadu, reflejan varias escenas ocurridas en el jardín de una finca privada del primer ministro y, por tanto, fueron realizadas invadiendo la intimidad de su hogar. Las fotos robadas que fueron incautadas por la Fiscalía de Roma fueron, presuntamente, compradas por un millón y medio de euros, aunque *El País* no reconoció ese extremo, consciente del demérito que supondría el pago.

En ellas se podía apreciar varias personas desnudas tomando el sol. El reportaje que acompañaba a las fotografías incidía en el contenido sexual de la escena, con aires narrativos que recreaban un pasaje de *Las mil y una noches* en un intento de añadir morbo y teatralidad a la situación. Algunos fragmentos dan cuenta de este tratamiento: “Jardines infinitos, lagos artificiales, órganos sexuales al aire, juegos lésbicos, efectos especiales, pizza y helado gratis... Un geriátrico lleno de cuerpos imponentes. Las fotos censuradas en Italia por iniciativa de Silvio Berlusconi muestran la rutina desinhibida de la mansión sarda del jefe del Gobierno, en la Costa Esmeralda de la isla de Cerdeña”.

Siguiendo el estilo sensacionalista, el reportaje se llena de suposiciones, de verbos en potencial, de deducciones que realiza libremente el reportero, con el fin de cargar aún más las tintas sobre los invitados y las actividades que tienen lugar en la mansión: “Durante una década de visitas, de fiestas y de escapadas, casi todas ellas (se refiere a las *velinas* o azafatas de televisión), y otras muchas más, habrán pasado lógicamente por Villa Certosa. Los mejores cuerpos de Italia. Las caras más inocentes y bonitas. Aspirantes a modelos, actrices, *vedettes*, *majorettes*, presentadoras. Muchachas

jovencísimas, de 17 y 18 años hasta 28 o 29, no más: mariposas recién salidas de la crisálida familiar que han entrado a formar parte del *harén* del jeque”⁴⁷³.

El reportaje contrapone, en un acto de certero maniqueísmo, la figura de Silvio Berlusconi con la de Noemí la *velina* que denunció al primer ministro. Noemí es definida como “una dulce muchacha criada en ambientes cercanos a la Camorra napolitana”, digna de compasión: “quería ser artista la pobre Noemí”, “la última víctima de este gigantesco Gran Hermano”. La dulce, la inocente y bella Noemí cae en las redes, pues, de Berlusconi apodado de varios modos, todos descalificatorios: “el magnate melómano”, el “jeque del harén”, el “Super-Silvio moreno perpetuo, y operado (también de la próstata), mientras Italia susurra preocupada que toma demasiado Viagra”, el “abuelo”, el “Sultán” el “coleccionista de mariposas”, el “entomólogo”, que en que en la mansión se “olvida del abuelo que es (y que se alejó hace una década del dormitorio conyugal) y se convierte en macho otra vez”. Un tratamiento maniqueo que recuerda aquel otro de la historia de Evangelina Cisneros explotada por el *Journal* de Hearst, sirviendo de ariete contra los abusos de los españoles en la guerra hispano-cubana.

Sin duda, los detalles sexuales que se destacan como fundamentales, la explotación de las fotografías y la narración llena de pormenores escabrosos y especulaciones (toda Italia sabe que Berlusconi toma Viagra, un rumor que para el periodista está lleno de crédito), responden a un abordaje sensacionalista de la realidad. Por encima del interés centrado en la gestión de los asuntos públicos, vence el interés morboso de presentar a un primer ministro como un anciano rijoso obsesionado por jóvenes de cara angelical.

La eficacia sensacionalista en términos de audiencia, de nuevo, se puso de manifiesto en esta ocasión. Estos ingredientes despertaron el previsible interés del público y se convirtieron en la noticia más vista del día. *El País* tradujo los reportajes al italiano y al inglés para favorecer su difusión. Muchos otros medios se hicieron eco de la noticia ofrecida por el diario. El mismo periódico se enorgullecía de lo conseguido en el artículo: “Las fotos de Berlusconi marcan un record de audiencia en El País.com”⁴⁷⁴.

⁴⁷³ “Anatomía de Berluscolandia” Miguel Mora, *El País*, 7 de junio de 2009.

⁴⁷⁴ *El País*, 5 de junio de 2009.

De modo similar, numerosos elementos del caso Clinton-Lewinsky fueron investigados y relatados sólo por el morbo que añadían a la historia más que por su importancia y trascendencia. Como han puesto de manifiesto diversas investigaciones realizadas tanto en Estados Unidos como en Europa, el asunto adquirió una magnitud “planetaria” y expulsó a lugares secundarios a los verdaderos problemas internacionales vigentes en el momento. Ignacio Ramonet, aporta una imagen significativa al respecto: durante un encuentro entre Clinton y Yasir Arafat, el presidente de la autoridad palestina quedó relegado a la figura de mero testigo del interrogatorio al que los periodistas sometían al presidente en torno a sus relaciones con la joven becaria: “La imagen de Arafat asistiendo, impasible, a la travesía de Clinton sobre el fuego de sus entrevistadores, constituye una de las pruebas más delirantes de la actual deriva de los *media*”⁴⁷⁵.

El motivo de su cobertura mediática intensiva sin duda se explica en términos de narración (*story*) sensacionalista. El *affair* permitió a los medios indagar en un tema altamente rentable: la sexualidad de una de las personas más poderosas del mundo, el presidente de los Estados Unidos. Las relaciones extramaritales de Clinton suponían una historia de enorme atractivo mediático. La política de fondo y su engaño al pueblo norteamericano como justificación del interés público; pero, en primer plano, un hombre poderoso, una joven becaria y la imaginación del público alimentada por la prensa para determinar qué pudo pasar en el despacho oval, donde se toman las grandes decisiones que afectan a ese país y al mundo entero. Temática y escenografía incluían todos los elementos dignos de un gran historia y resultaban ideales para mostrarse en capítulos, como si de un folletín se tratase: una historia de sexo entre un alto cargo y una joven presuntamente inocente, una historia de infidelidad, mentiras y escenas de sexo oral en el despacho oval, la existencia de posibles testigos, un vestido azul manchado de semen esgrimido como prueba. Elementos narrativos que fueron convenientemente explotados por medios de toda condición.

El afán por conseguir material e información que alimentase la historia hizo que se produjesen numerosos abusos: “la irrupción de la historia en la esfera de Internet volvió completamente loca a la prensa escrita que, queriendo hacerse de nuevo con este asunto-choque se decidió a publicar cualquier cosa, lanzándose desesperadamente a la caza del

⁴⁷⁵ Ramonet, Ignacio, 1999, op. cit., p. 16.

scoop, con un solo objetivo: no dejarse ganar la mano por Internet”⁴⁷⁶. Una prueba más de que, cuando la historia lo merece, los medios de referencia son capaces de aparcar sus normas de actuación y su deontología en aras a satisfacer el morbo popular.

Citando nuevamente a De Fleur y Ball-Rockeach, el sexo como ingrediente noticioso se convierten en elemento funcional para conseguir una cifra máxima en el volumen del público interesado por el producto informativo.

4.6 El interés humano. Entre la emoción y el morbo

“Podemos decir con toda seguridad que lo que más interesa a la gente es precisamente la gente. Lo que la gente hace, piensa o siente. Cómo vive, cómo reacciona ante determinadas situaciones. En definitiva las historias en las que hay buenos y malos, héroes y villanos”⁴⁷⁷. Bajo esta fórmula, que resume Fernández del Moral, surge en el siglo XVII y en Francia, la denominada “prensa mundana” dedicada a describir las fiestas de la alta sociedad parisiense en forma de “gacetas de salón”. Sin embargo, será el periodismo sensacionalista el que introducirá en la agenda de los diarios de información general, el interés por la vida privada. Un interés que mana directamente del gusto por el cotilleo, del placer por compartir comentarios sobre los demás.

La motivación psicológica de esta preferencia temática reside para De Fontcuberta, en la lucha contra la rutina diaria que hace que el receptor desee “consumir informaciones sobre vidas ajenas” y al tiempo busque, en esas otras existencias, respuestas o explicaciones a los problemas propios⁴⁷⁸.

Fue Gordon Bennett, como se señaló en el capítulo segundo, quien comenzó a incluir en su diario, el *New York Morning Herald*, la crónica social de las familias acomodadas. El cronista de salón -“aquel que se codeaba con las damas de la aristocracia, de las que contaba pelos y señales de sus ropas y describía con minucioso detalle cada elemento de

⁴⁷⁶ *Ibid.* p. 14.

⁴⁷⁷ Javier Fernández del Moral en prólogo a Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 13.

⁴⁷⁸ De Fontcuberta, Mar, 1993, op. cit., p. 48.

la estancia”⁴⁷⁹-, convirtió en objeto de interés periodístico las circunstancias privadas susceptibles de atraer la curiosidad ajena. Cuestiones, a menudo menores, pero que resultaban muy atractivas para el gran público⁴⁸⁰.

Dentro de la etiqueta “interés humano”, fue también el periodismo sensacionalista el que inauguró el gusto por las historias excepcionales de la gente vulgar. La gente corriente no es objeto de atención informativa por el glamour de sus vidas ni su relevancia sino, tan sólo, cuando protagoniza el caso excepcional, el drama o la anécdota llamativa. Como señala Langer, “Mientras que las historias acerca de las élites se apoyan en una especie de efecto serial, las historias acerca de gente corriente se apoyan en el dispositivo más superficial de la sacudida”⁴⁸¹.

Con el albor del sensacionalismo, las tragedias, conflictos y curiosidades de los ciudadanos (célebres o no) pasan a adquirir carta de naturaleza dentro de los medios y se convierten en un signo identificador del periodismo moderno que legitima la indagación en la privacidad como valor noticia.

Desde finales del XIX, este interés se ha convertido en una presencia constante y creciente en los medios de comunicación. Sparks, al analizar el periodismo norteamericano, se remonta al “caso Lindbergh”, el secuestro y asesinato del único hijo de un héroe nacional, Charles Lindbergh, el primer piloto en cruzar el Atlántico en solitario, como paradigma de este tipo de historias que interesan a todos y de las que todos hablan: ricos y pobres, hombres y mujeres; historias de gran intensidad emocional que apelan a un público amplio y heterogéneo.

Antes de que lo privado alcanzase categoría de objeto de atención periodística, lo público se ceñía al “territorio del interés sociopolítico general”, de forma que se acabaron identificando, semánticamente, los asuntos públicos con los asuntos de la

⁴⁷⁹ Falcón Osorio, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona, CIMS, 1997, pp. 39 y 40.

⁴⁸⁰ Sparks ve en esta forma de periodismo una continuidad con la literatura popular que ya constatamos al analizar el origen del sensacionalismo: “La historia de interés humano (...) fue una forma industrial de circulación del cotilleo. Y como tal, heredera de la literatura callejera”. Sparks, Collin: “Introducción” en Sparks, C. y Tulloch, J., 2000, op. cit., p. 19.

⁴⁸¹ Langer, John, 2000, op. cit., p. 92.

administración y las instituciones⁴⁸². La trivialización del interés público germina con el nacimiento del periodismo como negocio que abre la barrera a todos los asuntos que consigan despertar la curiosidad de los receptores. Y es que, esa concepción lucrativa de la información tiene mucho que ver con la búsqueda de la empresa informativa por satisfacer toda demanda detectada y por facilitar al público aquellas historias que garanticen un mejor consumo.

Es esta ley de la oferta y la demanda, la que justifica el mercado de vidas y asuntos privados en el ámbito de lo público. Una mezcolanza que ha derivado, incluso, en una creciente confusión entre ambos términos, como ha apreciado Jurgen Habermas: "la esfera pública se convierte en la esfera en la que se hacen públicas las biografías privadas: ya sea porque se dan a la publicidad los destinos fortuitos de ese que se denomina el hombre de la calle, o el de las celebridades fabricadas conforme a estrategias comerciales, o sea ya porque los procesos y decisiones de importancia pública queden travestidos bajo una representación que les confiere un aspecto privado, desfigurándolos hasta ser irreconocibles por culpa de la personalización de que son objeto"⁴⁸³.

Dader también es consciente de esta hibridación entre lo personal y lo público, entre lo íntimo y lo visible, provocada por la ley del interés: "En tan magmática integración de las esferas públicas y privadas, el *interés general* pierde su sacralización como aquello que objetivamente afecta al conjunto de los ciudadanos constituidos en *público* o cuerpo compacto socialmente constitutivo de una comunidad, y pasa a ser simplemente el conjunto de los intereses subjetivos –y probablemente triviales y efímeros–, que en un momento dado ‘interesan’ emocionalmente a una mayoría de gentes o consumidores"⁴⁸⁴.

Las noticias de interés humano, pues, serían una categoría que incluiría informaciones que conmueven, interesan por motivos no públicos sino humanos, es decir, motivos psicológicos (según la caracterización de Ladevéze). Y principalmente en estos motivos

⁴⁸² Dader José Luis: "La democracia débil ante el populismo de la privacidad", *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 26, 2001, pp. 145-168, p. 155.

⁴⁸³ Habermas, Jurgen : *L'espace publique. Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1988, pp. 179-180.

⁴⁸⁴ Dader José Luis, 2001, op. cit., p.155.

psicológicos encontramos la emoción como código de valor periodístico. Como aprecia Fernández del Moral: “dentro de lo relativo a la vida como fuente de interés casi todos los autores dan especial relevancia a los aspectos emotivos de la narración. Son mayoría los que coinciden en señalar la estrecha vinculación existente entre interés humano y sentimientos, hasta el punto en que se ha visto en ellos la llave que abre la puerta de aquel”⁴⁸⁵.

Este proceso de indiferenciación ha seguido una tendencia creciente, de forma que los receptores han ido ganando espacio de conocimiento; la satisfacción de su curiosidad ha derribado barreras que, tradicionalmente, se ponían al ojo público. Un proceso de expansionismo que supone una corrupción del interés general y, derivado de él, del derecho a la libertad de información que en origen no se ratificó para proteger el morbo o el cotilleo: “Los ciudadanos-consumidores de hoy tenemos derecho a ver/saber de todo y en todo momento; no importa ya si en calidad de ciudadanos, de consumidores o de simples `voyeurs`”⁴⁸⁶.

Esta transgresión del sistema de medios viene favorecida porque son los valores imperantes en el mercado los que “dirigen la definición empírica” de lo que es en cada momento el interés general. Y en ese mercado, es el espectáculo informativo el que escala posiciones frente a la información de relevancia legítima. En la era del *infoentretenimiento*, por tanto, “resulta bastante lógico que el interés por saber y ver se condense más en los vestigios biológicos de los vestidos de Monica Lewinsky o en la exhibición del `experimento sociológico` de un programa televisivo que se autotitula de `Gran Hermano`”⁴⁸⁷.

El espacio conquistado por los medios para el escrutinio público se amplía a costa del espacio privado de determinadas personas que se debilita tanto más rápidamente cuanto mayor sea la curiosidad que despiertan. En ese terreno, hay que incluir el acoso mediático que sufren determinados personajes populares y la proliferación del negocio de la intimidad. Una expansión que se evidencia en el caso español en la creación de agencias de noticias especializadas en asuntos del corazón como Korpa o en la difusión de noticias

⁴⁸⁵ Javier Fernández del Moral en “Prólogo” a Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 15.

⁴⁸⁶ Dader José Luis, 2001, op. cit., p. 155.

⁴⁸⁷ *Ibid*, p. 155.

del corazón por parte de agencias consolidadas, en el caso de Europa Press; en la profusión de programas televisivos que abordan la intimidad (magazines, *reality shows*, *talk-shows*), en la abundancia de *paparazzis* que viven de vigilar y espiar a los famosos, en el dinero que mueve el mercado de las exclusivas, pero también en el eco creciente que este tipo de informaciones adquiere en los medios informativos de referencia. Una espiral que se ve reforzada, como se estudia en el capítulo sexto, por el deseo de determinadas fuentes de garantizar su visibilidad proveyendo noticias a los informadores para mantener vivo el interés sobre ellas.

Así, en el espacio público, conviven de forma adulterada, “promiscua” como diría Dader, la vida privada, familiar, incluso sexual de políticos, con sus actos y anuncios públicos en su faceta de representantes de las instituciones. En la sección de política internacional, encontramos informaciones sobre las relaciones sentimentales del presidente francés, las fotografías, ya analizadas aquí, del presidente italiano en el jardín de su villa, fotografías del ex presidente Felipe González con su nueva compañera, especulaciones sobre la paternidad del hijo de una ministra francesa o detalles íntimos de un encuentro sexual en el despacho oval. Del mismo modo, en la sección de cultura encontramos de forma frecuente los idilios de las *celebrities* de moda y, en las entrevistas, la alusión recurrente a la vida privada del personaje invitado. Por no hablar de la información deportiva, espectacularizada a través de los romances de las estrellas del deporte⁴⁸⁸. Este proceso supone no sólo una intromisión en la intimidad de determinados personajes sino también la explotación comercial de esa intimidad.

Para varios autores, la muerte de Lady Di supuso el hito que contribuyó a impulsar la contaminación entre lo público y lo privado, en esta era panóptica. Los medios de referencia que, hasta el momento, no habían osado tratar asuntos referidos a la intimidad que sí aparecían en programas de televisión o periódicos abiertamente sensacionalistas, elevaron este asunto a un puesto de privilegio en su agenda. Ramonet define el efecto de la muerte de la princesa como un “cortocircuito mediático” de forma que el personaje, que hasta el momento correspondía exclusivamente al folletín, penetró, con total protagonismo, en las primeras de la prensa de referencia de todo el planeta: “otorgaron a

⁴⁸⁸ La repercusión del beso del portero de la selección nacional Iker Casillas y su novia, la periodista Sara Carbonero, en el último mundial de fútbol, es un ejemplo del gancho informativo que supone el desvelamiento de las relaciones privadas de los personajes públicos.

este acontecimiento más espacio que el dedicado a ningún otro asunto que afectara a un individuo en toda la historia de los medios de comunicación de masas. Millares de portadas de revistas, cientos de horas de reportajes televisados (sobre las circunstancias del accidente, las especulaciones sobre su carácter accidental o criminal, las relaciones con la familia real inglesa, con su ex marido, con sus hijos, sus actividades a favor de los desfavorecidos, su vida sentimental, etcétera.) fueron consagrados a la muerte de ‘Lady Di’⁴⁸⁹.

Aurora Labio Bernal analizó el tratamiento que recibió el asunto en la prensa de referencia española para certificar un inusitado interés mediático y un tratamiento propio de productos claramente sensacionalistas: “tanto *ABC*, como *El País* y *El Mundo* dedicaron más de una semana a la noticia (...) Se realizaron suplementos especiales, en muchos casos a manera de reportaje fotográfico, utilizando muchas imágenes que encontramos también en los tabloides británicos. Igualmente se destacaron los aspectos más sensacionalistas de su vida y, en ocasiones, como en el caso de *ABC*, no se dudó en utilizar los rasgos más emotivos para abrir con hasta cuatro portadas enteras entre el lunes y el domingo posterior a la muerte de Lady-Di”⁴⁹⁰.

4.6.1 La vida privada como información de interés general

No es el objetivo de este trabajo realizar un análisis de la prensa rosa sino examinar como su atractivo comercial y su popularidad han acabado por contagiar a los diarios de información general y a los programas informativos. Pero, inevitablemente, hay que aludir al éxito de estos productos como origen de este fenómeno de trasvase de contenidos que se intenta constatar aquí.

La prensa rosa en España se ha concentrado, tradicionalmente, en revistas semanales dedicadas, como describe Falcón Osorio, “a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido”. Es, pues, una prensa que indaga especialmente en las vidas de los famosos y adinerados “en sus alegrías y penas,

⁴⁸⁹ Ramonet, Ignacio, 1999, op. cit., pp. 11 y 12.

⁴⁹⁰ Labio Bernal, Aurora, 2008, op. cit., pp. 442 y 443.

aireando la idea de que ellos también lloran... Son, sobre todo revistas que se miran y se comentan más que se leen”⁴⁹¹.

Este tipo de publicaciones periódicas ha gozado, desde su origen, de buenos niveles de difusión hasta convertirse en un elemento distintivo de los quioscos españoles dentro del panorama europeo, con una oferta informativa variada compuesta por múltiples cabeceras destinadas a satisfacer la demanda de cotilleo.

Pero, si en la década de los ochenta, las noticias “rosa” se concentraban en las revistas denominadas femeninas, a partir de esos años el éxito de estas informaciones progresivamente traspasó su ámbito original para adentrarse en nuevos medios y en otros productos periodísticos basados en el espectáculo social.

La televisión, atenta a los temas más populares y que pudiesen por tanto garantizar mejores índices de audiencia, detectó el filón de la información del corazón y adaptó sus contenidos. Como señala el que fuera jefe de programación de Telecinco, Alejandro Gómez Lavilla, existía un público consumidor de ese tipo de información que había forjado su gusto a través de las revistas y “por eso se decidió trasplantar el éxito editorial de estas publicaciones a la pequeña pantalla”⁴⁹².

Así, aparecieron, en la década de los noventa, distintos programas de televisión que abordaban la actualidad de los famosos. En un momento inicial, estos programas se aprovecharon de las revistas reproduciendo textualmente (“fusilando”) la información que éstas publicaban⁴⁹³. Finalmente, los editores de las principales revistas amenazaron con llevar a los tribunales a aquellos programas que transcribiesen sus contenidos y consiguieron que tan sólo se mostrasen las portadas.

⁴⁹¹ Falcón Osorio, Pilar, 1997, op. cit., p. 39.

⁴⁹² Declaraciones de Alejandro Gómez Lavilla en “El corazón late fuerte en la tele” Esther Requena, *Diario Sur*, 22 de octubre de 2006.

⁴⁹³ Los primeros programas televisivos del corazón “destripaban” las revistas, mostraban todas las fotografías del reportaje, contaban lo que relataba la publicación y añadían los comentarios de los invitados. Las revistas entonces apelaron a los derechos de autor para evitar esa competencia, hasta conseguir que se pudiese mostrar solamente la portada (que actúa como reclamo) pero no ofrecer los contenidos de su interior.

La inflación de programas rosa desde su aparición es significativa de su éxito popular. Si en 1993 sólo existía un programa especializado en este tipo de información: *Corazón, corazón* (TVE, 1993), una década después, el número de espacios dedicados a la misma temática se había multiplicado hasta alcanzar los dieciséis.

1995 marca un hito e inicia el verdadero *boom* de la información rosa con el comienzo de las emisiones del programa *¡Qué me dices!* (Telecinco, 1995-1998) cuyo éxito de audiencia hizo que la fórmula fuese imitada rápidamente en otras cadenas.

Según datos de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, en 2003, los canales dedicaban más de treinta horas semanales a abordar la actualidad de los famosos⁴⁹⁴. En 2007 el tiempo dedicado a esta temática había ascendido hasta las cincuenta horas semanales⁴⁹⁵. De hecho, los herederos televisivos de las revistas del corazón han obtenido más éxito que sus antecesoras con índices de audiencia muy importantes⁴⁹⁶.

Tómbola (Televisión Valenciana Canal 9, 1997-2004) realizado por la Televisión Valenciana Canal 9 y que comenzó sus emisiones en 1997, introdujo una novedad destacable en la fórmula, que acabaría por afianzarse: la espectacularidad del debate, la polémica y el enfrentamiento entre periodistas y personajes del corazón. El éxito de la receta fue inmediato. En 2000 alcanzó en su cadena un 31,6% de cuota de pantalla y fue comprado por otras autonómicas: Telemadrid, Canal Sur. Se mantuvo en programación durante siete años, hasta noviembre de 2004, con escenas sobresalientes: José María Gotor (Pocholo) abalanzándose sobre la periodista Karmele Marchante y vertiendo sobre ella un vaso de agua o el también periodista Jesús Mariñas midiendo en directo el pene de un ex concursante de Gran Hermano⁴⁹⁷. La primera emisión ya resultó

⁴⁹⁴ www.academiativ.es (Página web de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión).

⁴⁹⁵ “La crónica rosa goza de buena salud”, Ángel Fernández. *El Mundo*, 2 de julio de 2007.

⁴⁹⁶ Como recoge Pérez Curiel: “basta saber que durante la emisión de numerosos especiales realizados en España sobre la intervención de las tropas aliadas en Irak, la noche del 20 de marzo de 2003, Telecinco, la única cadena que no informó sobre el suceso de manera puntual y exclusiva como hicieran sus competidoras, obtuvo con su *reality show* Hotel glamour, (basado en la convivencia de famosos menores en un hotel) una audiencia de casi cinco millones de espectadores y una cuota de pantalla del 32,9 por ciento”. Pérez Curiel, Concha: “La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión), *Ámbitos*, nº 7-8, Universidad de Sevilla.

⁴⁹⁷ “Las ‘fieras’ recuerdan siete años de escándalos y los monstruos creados” Josefa Paredes, *El Mundo*, 28 de noviembre de 2004.

significativa de lo que vendría después: Chabeli Iglesias harta de las insidias de los contertulios espetó al presentador: “Me voy. Me da vergüenza tu programa y esta gente es gentuza”. Estas palabras, consiguieron un 63% del *share*. Desde entonces, esa fue la tónica general del programa: “Agresiones verbales, (...) crisis nerviosas que terminan en lágrimas, casos de excesivo consumo de alcohol u otras sustancias... Cada edición de Tómbola promete el más difícil todavía a un público ávido de emociones fuertes”⁴⁹⁸. A pesar de que el programa fue finalmente retirado de las televisiones públicas sirvió de semilla para que las cadenas privadas copiasen un formato exitoso⁴⁹⁹.

En el momento de redactar este trabajo las principales cadenas privadas incluyen algún programa de este tipo que enfrenta a comentaristas de la crónica social con famosos, desde los más discretos hasta los más polémicos. La mayoría emitidos en horarios de *prime time*: *¿Dónde estás corazón?* (DEC) en Antena 3, *Sálvame* de Luxe en Telecinco. En sus tertulias, el presentador se limita a ofrecer la palabra a los colaboradores y deja que estos debatan, interroguen a los invitados, den pábulo a rumores y, en muchas ocasiones, atenten contra la dignidad de personas (presentes o no), a quienes, en un falso ejercicio de ponderación, se invita a participar (destinando un teléfono de aludidos) para seguir alimentando la polémica sobre sus vidas privadas. El debate se adereza con vídeos que sirven para avivar la conversación y la repetición constante de imágenes del famoso, en las pantallas que sirven de fondo al decorado.

A menudo, las cadenas eximen su responsabilidad señalando que las opiniones expresadas por sus colaboradores no son representativas del sentir del canal. Sin embargo, sí es la cadena la que escoge a esos contertulios teniendo en cuenta sus virtudes a la hora de proporcionar espectáculo: es decir, elige a los más beligerantes y deja que actúen sin cortapisas, da la palabra a los ofensores y rehúye toda responsabilidad.

⁴⁹⁸ “Tómbola se queda sin papeletas” Lola Fernández, *El Mundo*, 18 de febrero de 2001.

⁴⁹⁹ Canal Sur en noviembre de 2007 decidió suspender la emisión de Tómbola después de que el programa emitiese un especial sobre la muerte de Lady Di (el entonces director de la cadena señaló que ese tipo de espacios estaban “en las antípodas de lo que debe ser el papel de una televisión pública en situaciones parecidas”). Telemadrid hizo lo mismo en 2001 a pesar de que el programa había alcanzado cuotas de pantalla de hasta el 41% en esa cadena. En Canal 9 se emitió por última vez el 27 de noviembre de 2004.

En ese tipo de programas espectáculo, “virtudes” tales como la vehemencia, la falta de pudor, la procacidad, la capacidad para insultar y la falta de escrúpulos a la hora de hacer las preguntas y acusaciones más hirientes, representan un valor en el cuadro de colaboradores e invitados. De esta forma, quienes aspiran a convertirse en habituales de este tipo de programas deben hacer exhibición de chillidos, puestas en escena dramáticas, y no flaquear a la hora de lanzar preguntas insidiosas, si quieren ganarse un hueco en el espacio.

La información rosa, además, ha seguido otro movimiento de expansión impregnando las parrillas. Su presencia se ha generalizado a lo largo de las diferentes franjas horarias convirtiéndose en un elemento temático destacado. La información rosa ha abandonado los espacios genuinos del corazón para encontrar acomodo también en programas magazine en toda franja horaria. Una tendencia que ha constatado el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) que en 2007 señalaba que los temas del corazón se habían desplazado “hacia fórmulas mixtas, preferentemente los magazines matinales y los *late show*, donde comparten protagonismo con otro tipo de temas”⁵⁰⁰.

En cuanto a los programas matinales, un estudio de Telespectadors Associats de Catalunya (TAC) realizado en 2007, señala el alto porcentaje que estos espacios dedican a las noticias del corazón: *Por la mañana* de TVE1 contiene un 24% de crónica rosa, *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco, 2005) un 17,33%, *Espejo Público* y *Los más buscados* (Antena 3, 1996 y 2007) un 11% y *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro, 2006) un 10,10%⁵⁰¹.

Los motivos de la expansión parecen ser los bajos costes de producción de estos espacios y sus buenos y estables índices de audiencia que se traducen en importantes ingresos económicos para las televisiones.

⁵⁰⁰ Informes GECA. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. www.geca.es. Consultado el 20 de agosto de 2007.

⁵⁰¹ Página web de la Telespectadors Associats de Catalunya www.taonline.net Consultado el 28 de agosto de 2007. El estudio analizó el contenido de los programas citados desde el 14 al 19 de enero de 2007. La información del corazón apareció como la segunda información más abordada por detrás de las noticias de sucesos y la crónica negra. El estudio denunciaba, además, los incumplimientos que habían cometido las cadenas objeto del estudio, del Código de Protección al Menor. Por ejemplo, en una información de *Por la mañana* sobre una candidata al senado belga que compraba votos a cambio de sexo oral, dieron imágenes de la política en posiciones eróticas y semidesnuda.

La proliferación de productos del corazón ha provocado varios efectos que se constatan aquí:

■ La escalada en el tono con el que se tratan los asuntos rosa. Lejos de la blanca crónica social de las primeras revistas femeninas, los programas de televisión y, a su rebufo, las nuevas publicaciones, buscan sistemáticamente el escándalo y aspiran a captar al famoso en una situación incómoda. Más que informar sobre las celebridades, indagan en sus aspectos más íntimos y, por tanto, que más morbo pueden despertar en la audiencia. Como señala Jesús Timoteo Álvarez, refiriéndose a la explotación de esta temática en televisión: “Son estos programas mucho más agresivos, mucho menos respetuosos con la intimidad y las personas, mucho más dados al escándalo, a la destrucción, a la crítica sin piedad”⁵⁰². Una forma provocativa de abordar esta información que el público ha sancionado con el *share*: “El modelo de prensa rosa que hoy impera ha roto el pacto de una información bien tratada, sujeta a un proceso de selección de temas, fuentes y géneros, en el que la figura del periodista especializado se centra en informar, formar y entretener. Hoy, es una prensa abanderada por el morbo, el placer de hurgar en las vidas íntimas de los ciudadanos, a veces con consentimiento y en otros casos sin él, que cae en el sensacionalismo y reproduce una y otra vez, historias, que tienen una audiencia fija y cada vez más amplia”⁵⁰³.

■ La necesidad de obtener material suficiente para alimentar diariamente de contenidos los programas provoca que, a menudo, se descuide su calidad y también su procedencia o veracidad⁵⁰⁴. Así se sobreexplotan los asuntos que impactan en la audiencia hurgando en sus implicaciones y se ofrecen a bombo y platillo especulaciones vendidas como certezas.

Ligado a esa “obligación” de generar información rosa, se encuentra el fenómeno de la aparición de programas especializados en rescatar antiguas noticias del corazón, explotándolas nuevamente, reponiendo para la actualidad la vida privada de los famosos

⁵⁰² Timoteo Álvarez, Jesús: “Prólogo” de Falcón Osorio, Pilar, 1998, op. cit., p. 16.

⁵⁰³ Pérez Curiel, Concha, 2002, op. cit., p. 3.

⁵⁰⁴ Soto Vidal, Laura: “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos” *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2005, nº11. Pags. 193-209. Pag. 195.

del pasado, muchos incluso fallecidos⁵⁰⁵. Es lo que Alejandro Gómez Lavilla, ex director de programación de Telecinco, define como “periodismo de retroalimentación”⁵⁰⁶. Entre los ejemplos más polémicos, la serie de reportajes que el programa “Aquí hay tomate” dedicó al trabajo y la muerte del divulgador Félix Rodríguez de la Fuente⁵⁰⁷. En sus informaciones ponía en duda los métodos que utilizaba para la grabación de sus reportajes e incluso especulaba sobre las causas del accidente aéreo en el que falleció. De manera más recurrente, personajes como Francisco Rivera Paquirri, Carmina Ordóñez, Lola Flores, Antonio González El Pescaílla, Rocío Jurado, etc. parecen no haber sido explotados informativamente lo suficiente y siguen alimentando la crónica rosa incluso muchos años después de su desaparición.

■ La falta de profesionalización de los colaboradores de estos programas ha favorecido la rebaja ética en los contenidos. Muchos no son periodistas y su relación con el mundo de la comunicación deriva únicamente de haberse convertido, coyunturalmente, en personajes del mundo del corazón y haber sabido aprovecharse de esa condición. Entre los ejemplos: Mila Jiménez (ex-esposa del tenista Manolo Santana), Jimi Jiménez Arnau (ex-marido de María del Mar Martínez Bordiu), Coto Matamoros (representante de famosos), Kiko Hernández (ex concursante de Gran Hermano), Belén Esteban (ex esposa de un torero). Para ellos, el contraste de información, la ética y la deontología periodística no son prácticas profesionales puesto que su fama y su prestigio se ha labrado, precisamente, ejercitando su capacidad para llamar la atención a través de la provocación y el escándalo. Ése es el principal valor de su *curriculum* y su cualidad para mantenerse en el “negocio rosa”.

■ Por último, la proliferación de personajes aledaños a los famosos que viven de airear sus intimidades. La constante necesidad de argumentos ha conducido a la aparición de celebridades de nuevo cuño, famosos de segunda fila, que se aprovechan de su relación, en ocasiones fugaz, con un personaje conocido para lucrarse y adquirir

⁵⁰⁵ Un ejemplo lo encontramos en el programa *Hormigas Blancas* de Telecinco, dedicado exclusivamente a recatar informaciones que centraron la actualidad rosa en el pasado, realizando una cronología de los hechos y llevando, de nuevo, a la palestra pública a sus protagonistas.

⁵⁰⁶ Declaraciones de Alejandro Gómez Lavilla en el reportaje “Las claves del auge de los programas rosa”, Ester Requena, *Diario Sur*, 22 de octubre de 2006.

⁵⁰⁷ “Telecinco deberá indemnizar con 100.000 euros a las hijas de Félix Rodríguez de la Fuente” Carmen Pérez-Lanzac, *El País*, 13 de abril de 2010.

notoriedad. Laura Soto los describe del siguiente modo: “Individuos que hacen posible que se hilvanen los cuentos de hadas y el glamour de la prensa de antaño con la decadencia y la degeneración actual. La exquisitez y la morralla en el mismo saco, desmarcándonos completamente de los patrones que caracterizaron a la prensa femenina de antaño”⁵⁰⁸.

Entre ellos, quienes consigan generar espectáculo serán los que obtengan mayor éxito: “si demuestran tener un gancho especial para mantener audiencias –para escandalizar, hacer reír, decir frases insustanciales, atacar a alguien-, son inmediatamente invitados por otras cadenas, para actuar en programas similares”⁵⁰⁹. Por eso, es cada vez más frecuente la presencia en la prensa rosa de lo que se viene en denominar *freakies* que anhelan los beneficios derivados de la popularidad y que suelen recurrir, como señala Pérez Curiel, “a montajes, enfrentamientos varios, supuestas relaciones íntimas con famosos, etc...” dejando de ser un “outsider, un mero observador, para convertirse en pieza clave del negocio del espectáculo”⁵¹⁰.

4.6.2 El “blanqueo” de la información rosa en la prensa seria

Como se viene manteniendo en esta tesis, los productos informativos de referencia tampoco han escapado a la influencia de la era rosa, en un nuevo ejemplo de extensión del paradigma sensacionalista. Los personajes que adquieren notoriedad gracias a programas destinados exclusivamente al entretenimiento pasan a concitar el interés del

⁵⁰⁸ Soto Vidal, Laura: “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11, 2005, pp. 193-210, p. 194.

⁵⁰⁹ Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit., p. 214. El autor continúa: “En esos programas, invariablemente, los susodichos invitados –casi siempre los mismos- ejecutan similares acrobacias televisivas, seguros de que el disparate o la agresión semántica contará con la aprobación del director del programa y con el aplauso de la audiencia”.

⁵¹⁰ Pérez Curiel, Concha, 2001-2002, op. cit., p. Por su parte, Pizarroso y Rivera establecen, incluso, un ranking en cuanto a la importancia de los personajes que son objeto de atención de la prensa del corazón. En primer lugar estarían los personajes principales que se caracterizan porque “hagan lo que hagan y digan lo que digan, e, incluso, sin hacer y sin decir nada, son noticia. Su actividad rutinaria, ya sea privada o social, es recogida en las revistas del corazón todas las semanas. Después se situarían los secundarios que llegan a ser noticia por su relación con el personaje principal, una relación que a menudo comercializan y que, con el tiempo, se convierten en habituales de la prensa. Y, finalmente, estarían los personajes casuales “que son noticia durante una temporada por algún hecho casual ocurrido en sus vidas, pero que posiblemente no volverán a aparecer en las revistas nunca más”. Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 234.

público y, por tanto, la prensa informativa considera necesario hacerse eco de sus hazañas tras su consagración como sujetos de interés noticioso.

Haciendo dejación de su obligación de señalar a la audiencia los temas de trascendencia pública, la prensa sigue la agenda dominante acatando que cualquier curiosidad debe ser satisfecha. De este modo, la vida íntima de determinados personajes se incluye dentro de la oferta de los informativos de televisión, de los semanarios y de los periódicos de información general como un elemento integrado en ellos, contribuyendo a “blanquear” esas informaciones.

La “noticiabilidad” de hechos que, aparentemente, sólo competen a la privacidad de las personas y que, por tanto, no tienen ninguna relevancia en el desarrollo de la comunidad, no puede sino explicarse por la curiosidad que despiertan esas vidas y personajes en el público, un interés morboso, que, curiosamente, es también alimentado por los informativos y los diarios de referencia.

En el medio televisivo se detecta la pujanza de las noticias del corazón, también en los informativos, donde la narración de la vida personal de famosos es tema de cierre como recurso para amenizar el programa. A menudo, estas noticias se “ceban” desde el inicio del noticiero como fórmula para garantizar la atención del espectador a lo largo de todo el espacio.

Mariola Cubells, en su análisis de los informativos de televisión, da ejemplos del peso que las noticias más frívolas han adquirido en los informativos de Antena 3. Entre las muestras que ofrece: la cadena llegó a abrir sus informativos con imágenes de la boda de Laura Ponte y Beltrán Gómez-Acebo o con la comparecencia de la cantante Rocío Jurado anunciando que padecía cáncer⁵¹¹. De igual modo, los noviazgos y sucesivas rupturas de Penélope Cruz, su boda y embarazo han sido noticia ofrecida en los informativos de numerosas cadenas.

En los medios impresos, la importancia de la información rosa también ha ido en aumento. Resulta evidente en los diarios gratuitos que buscan la lectura fácil y que, a

⁵¹¹ Cubells, Mariola, 2005, op. cit., p. 39.

menudo, eligen la actualidad de las celebridades para servir de gancho desde sus portadas. Pero, de nuevo, el proceso llega hasta los diarios de referencia. Así nacen secciones que incorporan la crónica rosa como contenido fundamental y especializado. La importancia de estas secciones, se ha ido incrementando y creciendo el espacio dedicado a ellas, el número de páginas con el que cuentan y también el tamaño de las fotografías que las ilustran. Como señala Alex Grijelmo, “se están produciendo contaminaciones en los medios considerados serios. Los cotilleos han empezado a ocupar un espacio en sus páginas o han agrandado el que ya tenían. Incluso se han colado en las crónicas de la sección de nacional o e política. De repente, la ropa de los protagonistas ha adquirido un interés de primera magnitud, cosa que antes no sucedía”⁵¹². Baste como ejemplo, comparar la progresión de la sección Gente en el diario *El País*. De una columna en la última del diario y sin ilustraciones (Figs. 32 y 33) se ha pasado a una página completa, profusamente ilustrada. (Figs. 34 y 35).

Algunas de estas informaciones se llevan a portada en los sumarios en edición papel y en los banners de las ediciones digitales para buscar el efecto de arrastre. Se cuelan informaciones de la crónica rosa o de las *celebrities* dentro de otras secciones, especialmente la sección de cultura. Así, además de las noticias del ámbito literario, musical, teatral o cinematográfico es posible encontrar informaciones sobre la vida privada de los artistas (Fig. 36).

Se introducen en el discurso mediático asuntos del corazón que no atañen a los intereses públicos, por ejemplo a través de la información sobre la vida privada de los políticos (Fig. 37). Cuando la información es más escasa, estas noticias incrementan su presencia en los diarios. Es el caso de la época estival cuando el resto de la información se aligera y la actualidad frívola gana peso.

Además, es habitual que este tipo de informaciones contengan abundante material gráfico, aunque el texto sea breve. Algunas de esas fotografías proceden de tabloides e incluso han sido conseguidas de forma ilícita. Es el ejemplo de fotos robadas por

⁵¹² Grijelmo, Alex, 2005, op. cit. p. 2005. En el mismo sentido apunta Mariló Hidalgo: “Cuando el tema se ve que es un negocio redondo, la prensa denominada ‘seria’ -periodicos de tirada nacional y semanarios de información política- entran a trapo y reservan algunas de sus páginas para hablar de los famosos y sus cotilleos, a veces incluso se les llega a dedicar alguna portada”. “9 millones de lectores devoran las revistas del corazón”, Mariló Hidalgo, *Fusión*, nº 62, 1998. <http://www.revistafusion.com>.

paparazzis o de las fotos de las fichas policiales de personajes famosos que ven la luz incluso a través de diarios de referencia. (Fig. 38)

Así pues, los productos informativos de cualquier medio han contibuido a dar carta de naturaleza a la información del corazón señalándola como de interés general: “Atrás queda el sentir popular de que éste es un periodismo de subclase, para ser reconocido hoy como periodismo especializado que ha pasado al campo de las primeras portadas de las denominadas revistas serias o políticas, y de los periódicos, además de espacios en *prime time* en radio y televisión. Ellas (refiriéndose a las revistas del corazón) son la fuente de la que beben estos medios”⁵¹³.

De nuevo, la tendencia aquí evidenciada camina en el sentido de la tesis que mantenemos: la capacidad que tiene el sensacionalismo de extender temáticas y estilo a productos de muy variada índole dentro del escaparate mediático.

⁵¹³ Falcón Osorio, Pilar, 1998, op. cit., p. 28.

CAPÍTULO V

TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (*NEWSGATHERING*) Y SENSACIONALISMO

V. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (*NEWSGATHERING*) Y SENSACIONALISMO

5.1 Introducción

Revisados ya el marco general, la definición y los “valores-noticia” imperantes en el sensacionalismo, es el momento de avanzar en el análisis y abordar un nuevo aspecto de este paradigma dentro de la producción periodística: las técnicas de obtención de información.

El sensacionalismo, como se está viendo, es, en gran medida, un fenómeno que se expande favorecido por el sistema económico y por la libertad de prensa existente, pero cuya concreción viene determinada por las decisiones de los periodistas y sus rutinas, por las normas profesionales y éticas que se siguen (o se incumplen) a la hora de elaborar la noticia. Como evidencia Juan Salvador Victoria Mas: “Los medios son, en primer lugar, la suma de las actitudes de los profesionales que trabajan en ellos; está claro que el medio como sistema es algo más, pero fundamentalmente es lo que sean los profesionales moralmente responsables que trabajan en él”⁵¹⁴.

Si, como señaló Fishman, “la noticia es el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa. Si emplearan métodos diferentes, el resultado serían noticias de otra forma, y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de una manera diferente”⁵¹⁵, entonces habrá que inferir que determinadas tácticas de obtención de información afectan directamente al resultado obtenido y, por tanto, que noticias tildadas de sensacionalistas, vendrán generadas también por unos métodos de obtención adecuados al fin que se pretende lograr con ellos.

Este capítulo analiza determinadas fórmulas de acopio de información que persiguen la magnificación del hecho para generar un mayor impacto, a menudo apuestan por el engaño a la fuente, por la escenificación y el moldeado de la realidad a las necesidades

⁵¹⁴ Mas, Victoria y Salvador, Juan: “Ética de la comunicación interactiva”, en Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme, 2007, op. cit. p. 191.

⁵¹⁵ Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 22.

de los medios. Con el fin de evidenciar el desarrollo del paradigma sensacionalista en el panorama mediático general se alude, en este punto, a mecanismos utilizados en distintos medios con el objeto de realizar una semblanza lo más completa posible del fenómeno.

Esos mecanismos, a menudo, son ignorados por los receptores porque, como ha abordado García Galindo, grandes sectores de la población son verdaderos analfabetos mediáticos que carecen de información sobre las interioridades y las formas de trabajo de la prensa, de sus condicionamientos técnicos y económicos, de las presiones a las que están sometidos los periodistas o los intereses a los que responden; por tanto, son ajenos a unos condicionantes que determinan y explican, en gran medida, el producto informativo: “el ciudadano (...) desconoce muchos de los códigos que le permitirían ser crítico ante los mensajes de los medios, porque la alfabetización de la sociedad no ha sido una alfabetización en la comunicación”⁵¹⁶.

A lo largo del presente capítulo se ofrecen numerosos ejemplos de los mecanismos de obtención de información que derivan, necesariamente, en sensacionalismo. La mayor reflexión teórica generada en Estados Unidos acerca de los métodos de *newsgathering* determina inevitablemente la referencia a algunos de los casos estudiados pormenorizadamente en aquel país. Sin embargo, evidentemente, el grueso de las informaciones analizadas proviene del periodismo español que es el que nos ocupa⁵¹⁷.

⁵¹⁶ Como señala Juan Antonio García Galindo, el grado de “analfabetismo mediático funcional” de grandes sectores de la población, hace que los ciudadanos carezcan de recursos propios para comprobar el grado de legitimidad y veracidad que merecen ciertas informaciones. El autor considera que ése sería el verdadero debate necesario en torno a los medios: “Pensamos que el debate sobre los medios es una exigencia de las sociedades democráticas, inclusive que se trata de un debate que, en cierta medida, ha sido hurtado a los ciudadanos pese a la visibilidad de los medios y a su normalización en el seno de estas sociedades”. Evidentemente el grueso del debate social se centra en el contenido que los medios difunden y no en su forma de obtenerlo y elaborarlo. García Galindo, Juan Antonio: “Periodismo e información: una aproximación crítica”, en Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme, 2007, op. cit., p. 87.

⁵¹⁷ Como apostilla, la precariedad del mercado laboral, la escasa organización de la profesión, las inercias laborales, la externalización de la producción en el caso de las televisiones no operan precisamente en conseguir una ética de la profesión que resulte incontrovertible y que sea respetada.

5.2 Técnicas de obtención de información. Concepto e importancia

Los periodistas –como sujetos emisores de un mensaje informativo- son responsables del fruto de su trabajo: la noticia, el reportaje, la crónica... de manera que ese producto debe cumplir los criterios de rigor y veracidad pero además son responsables de la forma mediante la que consiguen la información que lo sustenta. Es decir, son responsables del producto informativo que se hace público a través de los medios de comunicación, pero también de los métodos que emplean para obtener el material informativo con el que lo construyen. Como señala Agustín Macías Castillo: “la información no es sólo el resultado concreto y tangible de un proceso cognoscitivo e intelectual, sino que es producto también de su forma de obtención”⁵¹⁸. Por eso, a la hora de analizar el sensacionalismo informativo, además de prestar atención al resultado de la labor periodística: la noticia elaborada y difundida, resulta imprescindible abordar los diversos medios o técnicas de conseguir los componentes que luego servirán para articular el discurso periodístico, los métodos que los teóricos anglosajones han denominado de *newsgathering*⁵¹⁹.

El trabajo se centra aquí en las técnicas utilizadas por periodistas, fotógrafos y cámaras en el acopio de materiales informativos (datos, imágenes, testimonios) que utilizarán para construir los relatos que luego difundirán los medios de comunicación. Porque, no sólo la elección del tema, el tratamiento que se le otorga, el lenguaje utilizado y su promoción pueden tomar una orientación o deriva sensacionalista, igualmente siguen ese sesgo determinados mecanismos utilizados por los informadores para conseguir noticias. El empleo de cámara oculta, la escenificación artificial de una acción (*staging*), la falta de respeto al *off the record*, el acoso sistemático a la fuente etc., son recursos que, a menudo, buscan el impacto por encima del rigor⁵²⁰.

Como pretende demostrar este capítulo, el informador que opta, voluntaria o inadvertidamente, por esta vía -el espectáculo informativo-, se aleja de la profesionalidad exigible a una labor que quiera denominarse periodística y, en muchas

⁵¹⁸ Macías Castillo, Agustín: “La cámara oculta: una revisión jurisprudencial”, *Cuadernos de periodistas*, nº 8, octubre de 2006, pp. 79-108, p. 101.

⁵¹⁹ Acopio, recolección de información. El diccionario *The American Heritage. Dictionary of English Language* lo traduce como “relativo a la investigación y acopio de noticias”.

⁵²⁰ Al margen de que puedan ser métodos considerados éticamente reprobables e incluso lleguen a tener implicaciones legales lesionando derechos de los sujetos a los que se refiere la información obtenida.

ocasiones, emplea los medios disponibles a su alcance, aunque sean considerados deontológicamente censurables e incluso legalmente punibles, en aras a conseguir una información ruidosa que logre un gran eco. Yendo más lejos, determinadas fórmulas de obtención de información, se emplean “a sabiendas” de que el resultado logrado gracias a ellas será más impactante, más sensacional y más aparatoso que si se utilizasen métodos distintos con el fin de conseguir el mismo objetivo, la misma noticia⁵²¹.

Para explicar este punto se adelanta aquí un argumento que se analizará en profundidad a la hora de estudiar el efecto de la cámara oculta. Su utilización contribuye a teñir de sospecha el material por ella logrado y, por tanto, a incrementar su valor espectacular. Esta técnica de grabación consigue que las imágenes transmitan un halo de sospecha. Así lo constataba el *Washington Times* en un editorial publicado en 1993: “Insinuar la culpabilidad es fácil cuando se cuenta con una cámara oculta. Ponga una de esas cámaras diminutas en una maleta, dépositela a la altura de la rodilla en la misión de la madre Teresa de Calcuta y el material obtenido tendrá un aire de corrupción indudable. La cámara oculta produce el equivalente en imágenes a la pregunta tramposa ¿Aún sigue maltratando a su mujer?”⁵²².

Por tanto, ese elemento de duda que introduce la mera utilización de esta técnica de grabación, ha de ser tenido en cuenta por el periodista cuando opta por este mecanismo y no otro para lograr una noticia.

Del mismo modo, otras técnicas de obtención de información interfieren en la realidad. Cuando el periodista urde un engaño para conseguir que la fuente cometa una irregularidad, consigue que aflore una noticia impactante pero que, sin su intervención, jamás se habría producido. La escenificación o *staging* provocaría una nueva realidad más vistosa y con un mejor resultado mediático, aunque tenga su origen en un montaje. En el grado supremo, la invención de una realidad total dará lugar a la historia

⁵²¹ Elder, David A., Jonson, Neville L., Rishwain, Brian A.: “Establishing Constitutional Malice for Defamation and Privacy. False Light claims when hidden cameras and deception are used by the newsgatherer”, *Loyola of Los Angeles entertainment law review*, vol. 22, 2001-2002, p. 359.

⁵²² “Insinuating guilt is easy when you have a hidden camera. Put one of those tiny bug-eye cameras in a suitcase and lug it around at kneecap level in Mother Teresa’s Calcutta mission and the footage will have the inescapable air of corruption and wrongdoing. Hidden cameras produce the video equivalent of the trick question, “So are you still beating your wife?” Everyone looks guilty on hidden camera”. “Dateline Scoops Again” Editorial de *The Washington Times*, 13-8-1993. En Elder, David A., Johnson, Nevielle L., Rishwain Brian A., 2001-2002, op. cit., p. 359.

periodística perfecta, puesto que el informador crea una narración bajo los parámetros adecuados para obtener el mayor eco, maximizado su eficacia en términos de “valor-noticia”⁵²³.

Por tanto, la elección del método de obtención de información debe considerarse como un elemento más dentro del estudio del sensacionalismo informativo puesto que determina, en cierto modo, la noticia conseguida. Ese es el afán presente, desgranar las fórmulas más flagrantemente sensacionalistas en la búsqueda y obtención de información. Asumiendo la dificultad planteada, se pretende desbrozar al máximo el terreno para seleccionar, de entre los posibles mecanismos de acopio de información, aquellos que hacen peligrar el recto devenir del resultado -de la noticia-, y que determinan que derive en sensacionalismo. La apelación a la ética de los medios y los fines resulta en este punto inevitable.

5.3 La ética de los medios y los fines

Según señaló Aldous Huxley, los métodos empleados para conseguir un fin determinan sustancialmente la naturaleza de los fines obtenidos. No se pueden emplear medios perversos para alcanzar un objetivo, aunque éste sea considerado bueno en sí mismo. Como, inevitablemente, los medios definen los resultados, ningún fin puede ser bueno moralmente cuando para lograrlo se hayan utilizado métodos perniciosos⁵²⁴. Siguiendo ese razonamiento, lograr una información valiosa o demandada no podría excusar el empleo de técnicas de obtención rechazables.

Sin embargo, este principio ético no es compartido de forma unánime por la profesión periodística. La opinión más extendida es que la utilización de métodos “dudosos” de obtención de información, está justificada o no, dependiendo del tipo de información

⁵²³ El acoso periodístico que somete la vida de determinados personajes a un placaje constante, genera en gran medida el gesto molesto de la fuente, una salida de todo o, en el extremo contrario, su aceptación a hacer declaraciones para evitar el hostigamiento.

⁵²⁴ "Los medios por los cuales tratamos de realizar una cosa tienen por lo menos tanta importancia como los mismos fines que tratamos de lograr. En rigor, son en verdad más importantes todavía. Puesto que los medios de que nos valemos determinan inevitablemente la índole de los resultados que se logran; ya que, por bueno que sea el bien a que aspiremos, su bondad no basta para contrarrestar los efectos de los medios perniciosos de que nos valgamos para alcanzarlo". Huxley, Aldous: *El fin y los medios*, Madrid, Hermes, 1995, p. 60.

que se persiga. Si se busca destapar una noticia de gran trascendencia; como una irregularidad o corrupción cometida por los poderes públicos, la comisión de un delito u obtener información que afecte a la salud y el bienestar de las personas, existirá una mayor permisividad a la hora de emplear determinadas tácticas.

Este argumento defendería una deontología maleable que se adapta a cada caso concreto. Sin embargo, cada vez son más las voces que entienden que toda ética debe ser universal, debe componerse de principios fijos, inmóviles para resultar verdaderamente útil como guía moral de actuación. Bonete Perales recoge este espíritu: “el utilitarismo representa una ilícita introducción de factores externos en el ámbito de la moralidad: el cálculo ‘cualitativo’ de ventajas, de consecuencias, de resultados o el cálculo ‘cuantitativo’ de mayor número de individuos, de los más elevados beneficios económicos... En el fondo el teleologismo desvirtúa la fuente de la obligatoriedad de los imperativos morales e impide su universalidad”⁵²⁵. Igualmente, Álex Grijelmo rechaza que la ética sea maleable, “divisible”, que permita emplear métodos distintos dependiendo de los fines: “al igual que la línea no debe trazarse entre mentira pequeña y mentira grande, sino entre mentira y verdad” tampoco debe trazarse entre métodos aptos para lograr según qué cosa⁵²⁶.

El análisis de la cuestión se complica puesto que, en el caso del sensacionalismo informativo, el fin último que se pretende conseguir es generar un impacto en la opinión pública. La licitud de la noticia se mide en nivel de escándalo, de audiencia conseguida, de comentarios provocados, es decir en términos de rentabilidad económica o publicitaria para el medio de comunicación, y no en términos de trascendencia porque el asunto abordado afecte a un gran número de personas o su desvelamiento beneficie a muchas. De nuevo, el interés mercantilista resulta el último eslabón de la cadena. Mentir, falsear, suplantar; el fin no puede justificar determinados medios, pero es que, además, en muchas ocasiones, el fin es poner en evidencia a un personaje popular, desvelar los entresijos de un asunto menor pero que despierta la curiosidad y el morbo de los receptores, facilitando el éxito del mensaje; y, en un número menor de ocasiones, indagar en problemas de verdadero interés.

⁵²⁵ Bonete Perales, Enrique, 1999, op. cit., p. 54.

⁵²⁶ Grijelmo, Alex, 2005, op. cit., p. 35.

Pese a la importancia del asunto, hay muy poca reflexión y bastante más casuística acerca de las fórmulas válidas de acopio de información. La ética periodística suele funcionar *a posteriori* analizando el producto periodístico concreto, ya difundido, para determinar si un determinado reportaje resulta admisible éticamente.

En la práctica se comprueba cómo, a menudo, en periodismo, el fin sí justifica los medios: si el reportaje ha resultado impactante y ha concitado la atención del público, todos los mecanismos utilizados para su elaboración estarán justificados en aras a ese ejercicio de libertad de expresión. Noticias de gran valor periodístico, debido a los numerosos comentarios que provoca (como se está viendo, interés público y valor periodístico no son siempre términos sinónimos), pueden haber sido logradas utilizando métodos espurios o abusivos y, sin embargo, si la información resulta interesante, cualquier discusión ética quedará acallada a los pies de ese “acierto periodístico”⁵²⁷. De hecho, habitualmente, el eco que la noticia consigue entre los receptores ahoga el sonido de las voces que cuestionan las técnicas de obtención del material. El debate se aleja, pues, de los medios para centrarse en los fines. Si la noticia resultó llamativa, curiosa, morbosa, suscitó comentarios, es irrelevante cómo se consiguió esa información, aunque para lograrla, se utilizasen técnicas objetivamente reprobables.

Esta circunstancia es muy habitual en la prensa del corazón donde se emplean –se podría decir, rutinariamente- métodos intrusivos para obtener noticias. De hecho, la toma de imágenes a gran distancia mediante potentes *zooms*, la cámara oculta, la mentira del periodista en torno a su identidad, el acoso a ciertas “víctimas” que son perseguidas sistemáticamente, el engaño a través del falso montaje; incluso el chantaje de hacer público cierto material si no se concede una entrevista o se admite ser fotografiado, son prácticas que se evidencian como abundantes en la provisión de

⁵²⁷ No en vano, Bonete Perales en su introducción a la *Ética de la comunicación audiovisual*, refiriéndose a la televisión, reclama mayor responsabilidad moral a aquellos que deciden qué es noticia y cómo es abordada, debido a que esas decisiones tienen una importante repercusión en las formas de pensar y actuar de buena parte de la población: “Dado su inmenso poder social, es necesario plantear exigencias de responsabilidad moral a aquellos sujetos que intervienen en la búsqueda, selección y difusión de las imágenes. La responsabilidad ha de ser al menos proporcional al poder de influencia. Y si hoy el mundo audiovisual está marcando las formas de pensar y de vivir de una parte de la población mundial, la revisión crítica de esta actividad profesional es sumamente necesaria, si no queremos quedar a merced de agentes sin escrúpulos que se sirven de la ‘revolución mediática’ para obtener inmensos beneficios económicos, obviando toda responsabilidad moral ante la ciudadanía”. Bonete Perales, Enrique, 1999, op. cit., p. 20.

información destinada a las crónicas rosa⁵²⁸. Una vez publicada la noticia, los numerosos comentarios generados sobre el contenido de la información amortiguan las voces que ponen en duda la moralidad de las técnicas utilizadas. Los resultados en términos de audiencia dejan de ser el último eslabón en el proceso de la comunicación mediática para convertirse en la justificación de cualquier acto previo.

La cuestión que se quiere plantear es, si la información conseguida de forma clandestina y subrepticia, utilizando el engaño y la impostura, es una información lícita para forjar la opinión pública. La utilización del acoso o la simulación para conseguir una información, debería deslegitimar el producto, porque la forma en que se consigue pasa, inevitablemente, a formar parte de la noticia: forzar una declaración, robar un *off de record*, pagar a un delincuente para que narre su historia con todo lujo de detalles, utilizar dispositivos ocultos de grabación, se convierten en elementos que modifican sustancialmente el valor de la información.

Como señala Miguel Ángel Quintana de Paz, el hecho de que existan mecanismos suficientes para obtener determinadas noticias no legitima su utilización. Efectivamente, se pueden conseguir sabrosas exclusivas a través de escuchas telefónicas, utilización de polígrafos, grabadoras escondidas, compra de declaraciones y, yendo mucho más lejos, a través, por ejemplo, de sugestión hipnótica, utilización de determinadas drogas e incluso de pruebas de ADN realizadas sin consentimiento (mecanismo que, por cierto, ya ha sido empleado en el periodismo italiano, como se verá más adelante), pero el valor de lo logrado, en ningún caso justifica los medios empleados⁵²⁹.

⁵²⁸ Pizarroso y Rivera dan cuenta de cómo determinadas revistas del corazón ejercen esta forma de chantaje sobre los famosos. Compran una determinada información que el personaje no quiere ver publicada para evitar que otros medios la publiquen aunque a cambio consigue un trato de favor del personaje. Y ofrece un ejemplo: “A raíz del romance entre Marta Chávarri y Alberto Cortina, la agencia EFE indagó en el pasado del padre de las hermanas Koplowitz, encontrándolo llamativo para cualquier revista del corazón. El reportaje fue vendido a *¡Hola!* que no lo publicó. Sin embargo, un mes después, Alicia Koplowitz concedió una entrevista en exclusiva a dicha revista que iba firmada por el propio director de esta publicación, Eduardo Sánchez Junco, algo, desde luego, inusual. Un año después, Javier Hernández, jefe de prensa de Construcciones y Contratas, comentó que “dicho reportaje causó muchos quebraderos de cabeza y que forzó la entrevista que Alicia Koplowitz concedió a *¡Hola!*”. Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia, 1994, op. cit., p. 176.

⁵²⁹ De hecho, llevando este planteamiento al extremo, los torturadores saben perfectamente como obtener una información que les sea de utilidad empleando métodos expeditivos y, por supuesto, ilegales. A través del dolor físico o de la sugestión, muchas personas incluso reconocerían ser autores de un delito que jamás cometieron. Pero la utilización de la violencia está descartada en la obtención de una declaración. Del mismo modo, conseguir una información atractiva y de interés público no justifica que los medios empleados sean ilegales y/o éticamente reprobables.

5.4 Fórmulas de obtención de información. Razones de su desconocimiento

Las fórmulas de obtención de información son numerosas y muchas no han sido clasificadas ni estudiadas académicamente. De hecho, a pesar de su importancia, no existe un registro de métodos de recopilación de noticias y datos⁵³⁰.

A los métodos clásicos: la observación directa de la realidad, la entrevista a las fuentes o la búsqueda, comprobación y confrontación de documentación, se añaden otras que, en ocasiones, responden a estrategias originales, personales de cada profesional. Muchas de ellas pertenecen al ámbito privado del periodista que, para conseguir información, utilizará desde su capacidad personal de seducción o su insistencia, su agenda, sus amistades personales e incluso presiones a posibles contactos o a determinados confidentes, de forma que le proporcionen los datos que precisa⁵³¹.

La dificultad del análisis de los métodos de obtención de información radica en que los medios no suelen ser transparentes a la hora de reconocer y exhibir sus fórmulas y técnicas de trabajo. La labor de acopio de información pertenece a las “bambalinas” del oficio y permanece oculta a la opinión pública que, obviamente, se concentra en consumir el resultado de ese esfuerzo profesional: la información difundida.

Tampoco el periodista, como principal altavoz de los temas de interés público, suele mirarse a sí mismo como objeto de atención. Evidentemente, está más concentrado en elaborar la información que proporciona a los receptores, que en analizar y desvelar sus

⁵³⁰ Los estudios de *newsmaking* han detallado una serie de mecanismos de trabajo de los periodistas a la hora de obtener información, lo que han denominado “rutinas”, para analizar cómo esos procesos derivan en una “superrepresentación de la esfera político-institucional” en las noticias. Queremos utilizar ese mismo argumento de construcción de la realidad noticiosa, para demostrar cómo determinadas técnicas de obtención de los materiales informativos determinan que el producto logrado adquiera tintes sensacionalistas. Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987, p. 249.

⁵³¹ Gabriel García Márquez denunció en 1996, ante la Sociedad Interamericana de Prensa, algunas fórmulas abusivas: “Algunos se precian de que pueden leer al revés un documento secreto sobre el escritorio de un ministro, de grabar diálogos casuales sin prevenir al interlocutor, o de usar como noticia una conversación convenida de antemano como confidencial. Lo más grave es que esos atentados éticos obedecen a una noción intrépida del oficio, asumida a conciencia y fundada con orgullo en la sacralización de la primicia a cualquier precio y por encima de todo”. García Márquez, Gabriel: “El mejor oficio del mundo”, Discurso pronunciado ante la 52 asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Ángeles, California, el 7 de octubre de 1996. www.barilochenyt.com

formas de obtenerla. Su objeto de interés está “fuera”, en la realidad, y no en dar cuenta de su trabajo de recolección de datos y redacción⁵³².

Al constatar la desatención de los periodistas por explicar sus técnicas profesionales, no queremos que se deduzca de ello un afán deliberado de ocultación, aunque esa intención existirá en determinadas ocasiones, sino tan sólo la focalización de su objetivo en la noticia y no en la exposición de sus métodos. Por ello, la labor periodística no se abre habitualmente al escrutinio público sobre sus usos y hábitos, solamente la investigación y las demandas judiciales revelan, en ocasiones, las técnicas empleadas por los periodistas en la obtención y procesamiento de la información. De hecho, exclusivamente los tribunales pueden forzar esa labor de indagación -cuando media una denuncia- para desvelar cómo se consiguieron determinadas informaciones (incluso en este caso, el secreto profesional ampara el silencio del periodista respecto a ciertos detalles del andamiaje de su oficio⁵³³).

En el ámbito académico, hay que lamentar el hecho de que no se haya realizado en España un estudio acerca de los métodos de obtención que los periodistas están dispuestos a emplear, similar al realizado por David Weaver y G. Cleveland Wilhoit en Estados Unidos⁵³⁴. A su *Retrato de la gente de la prensa y su oficio*, publicado en 1986, le siguió una revisión de los parámetros obtenidos a la luz de las nuevas tendencias profesionales seguidas una década después. Según ese estudio, desde 1980 a 1990 se incrementó considerablemente el porcentaje de profesionales que se mostraban

⁵³² No podemos aquí más que plantear un futuro campo de estudio en el análisis de las secciones de Comunicación de los distintos diarios para comprobar cómo la profesión se analiza a sí misma. Nuestra primera impresión es que las noticias de esta sección generalmente recogen las audiencias, la aparición o desaparición de productos mediáticos o la entrevista a personajes populares (en todos estos ámbitos, la información acerca del medio televisivo gana la partida al resto). Buena parte del espacio se dedica además a la promoción de programas y novedades de la cadena de televisión o a la emisora del radio que pertenecen al mismo grupo de comunicación que el diario. Sin embargo, se echan en falta más artículos *metamediáticos* que reflexionen sobre cómo se desarrolla la práctica profesional, cuales son sus flaquezas o dificultades y qué métodos de actuación siguen los periodistas.

⁵³³ Al respecto, Marc Gunther aprecia, al analizar el caso norteamericano, que en las demandas judiciales se encuentra información valiosa para estudiar el funcionamiento interno de los medios de comunicación. Al respecto señala: “Las demandas judiciales merecen un análisis más profundo porque muestran la verdadera imagen tras el decorado de los programas de noticias. Esta imagen, por cierto, no es siempre agradable. De hecho, mientras más he profundizado en el trabajo que realizan los programas de noticias de las grandes cadenas televisivas, más preocupado me siento”. Gunther, Marc: “La cámara oculta y la ley”, *American Journalism Review*, marzo, 1997, <http://www.ajr.org>.

⁵³⁴ Weaver, David H. y Wilhoit, Cl.: *The American Journalist: a Portrait of U.S. News People and their Work*. Bloomington (Indiana), Indiana University Press, 1986. Weaver, David H. y Wilhoit, Cl.: *The American journalist in the 1990's. News people and the End of an Era*. Mahwah, NJ, Erlbaum, 1996.

dispuestos a utilizar “métodos de dudosa honorabilidad” con el fin de obtener información. Un incremento que Weaver achaca a la “presión competitiva entre los medios por obtener primicias e historias cargadas de dramatismo con las que derrotar a la competencia”⁵³⁵.

En 1990 eran mayoría los profesionales que consideraban aceptables métodos poco o nada acordes con la deontología profesional. Entre los que Weaver y Wilhoit ponían de manifiesto se encontraban: la utilización y difusión de cartas y fotografías personales sin permiso de los afectados, la utilización de documentos empresariales o gubernamentales sin autorización, la utilización de micrófonos y cámaras ocultas para obtener noticias y el infiltrarse como empleado dentro una empresa o institución para conseguir información reservada desde dentro. Estos profesores también demostraron que dos tercios de los periodistas consideraban aceptable pagar a cambio de obtener una información, un porcentaje que se demostró similar en las encuestas complementarias realizadas entre los periodistas de Gran Bretaña, Finlandia, Brasil o Hong Kong. Paradójicamente, los profesionales que se mostraron más proclives al empleo de estas tácticas eran los periodistas más jóvenes y, por tanto, los que mejor formación habían recibido, lo que hacía concluir a Weaver, que el incremento de años de formación no se corresponde necesariamente con una mayor sensibilidad ética.

5.5 Lo que dicta la ley y lo que aconseja la deontología

A pesar de la falta de estudios pormenorizados sobre las distintas técnicas de *newsgathering* sí que se encuentran referencias y límites a la actuación de los periodistas, tanto en la ley, como en determinados códigos éticos. Habrá que remitirse, pues, a la legislación y a las normas deontológicas dominantes para desentrañar algunos métodos de acopio de información que resultan ilegales o reprobables desde la ética profesional.

⁵³⁵ Weaver, David H.: “Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI”. Conferencia pronunciada por Weaver en la Universidad Complutense de Madrid el 17 de marzo de 1998, patrocinada por el Club de Debate de dicha facultad y traducida por el profesor José Luis Dader. *CIC* (Servicio de publicaciones Universidad Complutense de Madrid), nº 4, 1999.

5.5.1 Obligaciones legales

La ley española sirve para detectar claramente mecanismos periodísticos que resultan atentatorios contra los derechos de terceros. De nuevo traemos aquí el contenido de la Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen⁵³⁶ que desarrolla la consideración constitucional de estos derechos como derechos fundamentales y fija en su respeto el límite al ejercicio de las libertades de expresión.

La norma concluye que distintas técnicas intrusivas en la obtención de una información a través del acoso, la captación de imágenes o conversaciones no consentidas, violentan de forma indudable la ley, y establece como injerencias ilegítimas en los derechos, las siguientes:

El emplazamiento y utilización de cualquier aparato que sirva para grabar y reproducir la vida íntima de las personas, sus manifestaciones privadas o sus cartas.

La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que puedan afectar a su reputación y su buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.

La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela. (Este punto deslegitimaría la utilización del testimonio de determinadas fuentes que se valiesen de una posición privilegiada para conseguir información de terceros y difundirla, a su vez, a través de los medios de comunicación).

La captación, reproducción o publicación de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada a excepción de las personas que ejerzan un cargo público o una profesión de proyección pública y su imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público o cuando la imagen del sujeto aparezca como meramente

⁵³⁶ Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

accesoria (por tanto, la obtención de material gráfico de personas en un ámbito privado iría, efectivamente, contra la ley que protege el honor y la intimidad).

Por último, la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona “para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”⁵³⁷.

La ley tan sólo contempla dos excepciones a la intromisión ilegítima. No se aprecia su existencia cuando esté expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho otorgue su consentimiento expreso⁵³⁸.

El problema ético radica en que el necesario consentimiento expreso del que habla la ley se ha transformado, por ejemplo en las noticias del corazón, en un consentimiento tácito. El periodista entiende -porque así entenderlo le beneficia y no porque exista consenso al respecto- que el hecho de que el protagonista de la noticia sea un personaje popular o que haya comerciado anteriormente con su intimidad ha de ser considerado como una aceptación implícita al hecho de ser grabado o perseguido. Sin embargo, esta interpretación tergiversa la ley que recalca que se ha de tratar de un “consentimiento expreso”.

Además, como la ley contempla, un delito de este rango, llevado a cabo por un periodista, tendrá una dimensión más perjudicial para el protagonista de la información. La norma señala que la indemnización en caso de condena será equivalente al daño

⁵³⁷ Interpretando este último punto en clave mediática, habría que incluir en este apartado aquellas autopromociones habituales en la programación televisiva pero existentes también en prensa y radio. La autopromoción publicitaria determinadas informaciones y programas con el fin de generar expectación, atraer a los receptores y por tanto mejorar los resultados económicos del medio de comunicación. Se trata de anunciar un determinado programa o reportaje, utilizando para ello parte del material grabado y seleccionando, generalmente, los fragmentos más llamativos. De este modo, informaciones que afectan al honor y la intimidad de las personas, se utilizan como cebo para engolosinar a los potenciales receptores que contribuirán a incrementar el *share* de una cadena o la tirada de un periódico o revista. Se da la paradoja de que la imagen y las declaraciones de un personaje conseguidas mediante técnicas intrusivas y que atentan contra su buen nombre, son utilizadas como promociones de noticias o programas que redundarán en perjudicarlo y afectar a su intimidad. Así, el personaje contribuye, indeseadamente, a hacer promoción del producto que le degrada. Las mismas “víctimas” sirven como reclamo de los programas que las humillan.

⁵³⁸ La referencia a la autorización legal es aplicable a la actuación de las fuerzas de seguridad, cuyas escuchas y grabaciones realizadas durante una investigación, han de ser previamente aprobadas por un magistrado, quedando, pues, excluido de este capítulo el trabajo periodístico. Respecto al consentimiento expreso del titular del derecho, resulta evidente que cuando una persona acepta ser grabada o fotografiada no es necesario utilizar métodos intrusivos o mecanismos escondidos o camuflados. Por tanto, todas las grabaciones con cámara o grabadora oculta se producen, obviamente, cuando no media esa aceptación.

moral producido y que ese daño se valorará teniendo en cuenta la gravedad de lo desvelado, pero también, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya transmitido. Por tanto, la difusión masiva, a través de un medio de comunicación, resultará más lesiva para la persona que ve vulnerado su derecho, que si el mismo delito es cometido en un ámbito más reducido. A mayor audiencia, mayor lesión infringida contra el honor.

Al mismo tiempo, la ley tiene en cuenta el beneficio que ha obtenido el causante de la lesión a consecuencia de la misma. Por tanto, también en este caso, la actuación punible de un periodista derivará en una indemnización mayor puesto que genera con ella beneficios económicos evidentes. No hace falta más que cotejar los índices de audiencia de determinados programas que, sistemáticamente, se dedican a desvelar intimidades de famosos para deducir el lucro que se consigue mediante la intromisión en las vidas ajenas.

5.5.2 Recomendaciones deontológicas

No sólo la ley castiga el empleo de determinados métodos para conseguir información, también la mayoría de códigos deontológicos, libros de estilo y demás documentos de autorregulación periodística, abordan los mecanismos de acopio de información y lo hacen para censurar determinadas tácticas. De hecho, la mayoría insiste en la necesidad de que los métodos de obtención de información sean lícitos. Sin embargo, buena parte de los tratados se limita a ofrecer una recomendación genérica sin explicitar cuáles entrarían dentro de esta categoría y cuáles quedarían fuera y en qué casos; dejando la decisión al criterio y discernimiento del medio o el profesional.

Repasemos los códigos más importantes para analizar de qué modo se refieren a las técnicas de acopio de información:

La Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa, en su punto 25 señala: “En el ejercicio de la profesión periodística, el fin no justifica los medios y, por

tanto, la información debe obtenerse por medios legales y éticos”⁵³⁹. Como se adelantó aquí, se apela a la legalidad y a la ética, pero no existe una ulterior clasificación de esos medios para ayudar a diferenciar los admisibles de los que no lo son.

Los documentos de autorregulación españoles atienden a similar recomendación sin entrar en consideraciones más profundas.

El Código Deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) en su capítulo tercero que versa sobre los “principios de actuación”, señala en su punto decimocuarto: “En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos”⁵⁴⁰. Nuevamente, la recomendación se queda en el adjetivo porque no se detalla qué procedimientos deben ser interpretados como indebidos.

El Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña, a la hora de detallar los criterios de actuación recomienda en su punto cuarto “utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes sin recurrir a procedimientos ilícitos”. En esta ocasión, el reglamento sí concreta algunas de las actuaciones que se consideran exigibles en periodismo. Recoge la obligación del periodista de respetar el *off the record* “cuando éste haya sido expresamente invocado”. En su punto sexto reconoce el derecho de las personas individuales y/o jurídicas “a no proporcionar información ni responder preguntas sin perjuicio del deber de los periodistas de atender el derecho de los ciudadanos a la información”⁵⁴¹. Un párrafo que deslegitimaría el acoso periodístico en la obtención de noticias y que se complementaría con el punto noveno que recomienda: “respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten”⁵⁴². De esta forma, el código catalán dejaría fuera muchas de las tácticas invasivas de obtención de información habituales, que más tarde se abordararán.

⁵³⁹ Aznar, Hugo, 1999, op. cit. p. 177.

⁵⁴⁰ *Ibid.*, p. 186.

⁵⁴¹ *Ibid.*, pp. 191 y 192.

⁵⁴² *Ibid.*, p. 192.

El Código deontológico del Grupo Correo, señala en su punto séptimo: “El periodista deberá utilizar exclusivamente medios lícitos para obtener su información”. Pero, de nuevo, el texto se limita a apelar a las buenas prácticas de forma genérica y recoge, tan sólo, una consideración al respeto del *off the record*: “El periodista habrá de respetar el *off the record* cuando dicha condición haya sido impuesta por el interlocutor y aceptada por el profesional”⁵⁴³.

Más detallado aparece el Libro de Estilo de Telemadrid. El texto se refiere al pago como forma de obtención de información para limitar dicha práctica a documentos especialmente relevantes. En su punto séptimo establece: “Los redactores no comprarán información. En casos especiales en los que se trate de documentos valiosos, podrán hacerlo previa consulta y permiso de la dirección. Tampoco harán pagos, u ofertas de pagos, a testigos de alguna información, salvo en casos muy especiales si así lo requiere el interés público y siempre con el visto bueno de la dirección de Telemadrid”⁵⁴⁴.

Resulta curioso, en este punto, el detalle con el que se refiere este libro de estilo al pago por obtener información, recogiendo toda una panoplia de drogas con las que se prohíbe gratificar la información obtenida. Así señala: “En ningún caso cambiarán informaciones por el llamado *pago en especie*, por ejemplo con drogas (duras, blandas, hachís, marihuana, cocaína, heroína o alucinógenos). No existe ninguna justificación para ello, ni siquiera para construir un reportaje y darle más realismo, veracidad o fuerza dramática”⁵⁴⁵. También sorprende que la recomendación se haga efectiva “incluso” cuando se trate de otorgar mayor fuerza a un reportaje. De este modo, el código parece mostrarse más permisivo con cualquier acción destinada a aportar mayor espectacularidad a la información, como si éste fuese un bien superior que permitiese ciertas excepciones a la regla. Sin duda, buscar artificialmente esa expresividad, ese dramatismo y aparatosidad, resulta una tendencia sensacionalista y rechazable.

En su punto octavo, el código señala “No es aceptable, como principio general, la intromisión en la vida privada de las personas sin su consentimiento, aunque éstas tengan alguna consideración pública. Podrán hacerse pesquisas sobre la vida privada por

⁵⁴³ *Ibid.*, p. 200.

⁵⁴⁴ *Ibid.*, p. 225.

⁵⁴⁵ *Ibid.*, p. 225.

razones de interés público siempre que estén referidas a la detección o revelación de delitos o faltas graves, de conductas gravemente antisociales siempre que la protección de la salud y de la seguridad pública lo exija. Las restricciones de intromisión en la intimidad son particularmente relevantes en la investigación sobre enfermos en hospitales o instituciones similares”.

Lamentablemente, esta recomendación, tan legítimamente expresada, ha sido aparcada por la cadena en determinados casos, en los que el interés que un personaje suscitaba, ha servido para arrinconar la norma. En situaciones en que personas famosas han ingresado en un hospital, se ha violentado el respeto a su salud y su situación para acampar frente al centro hospitalario e intentar y, en algunos casos lograr, imágenes del enfermo.

Además, el código deontológico de la televisión pública madrileña resulta especialmente esclarecedor por ser de uno de los pocos en España que contempla, expresamente, la dramatización de una escena o *staging* prohibiendo tajantemente esa práctica: “se prohíbe cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada”⁵⁴⁶. Y añade, “Nunca se hará creer que unas imágenes son en directo cuando se trate de una grabación o de imágenes de archivo”. Con lo cual anula toda posibilidad de los llamados “falsos directos” que evidentemente suponen un engaño al espectador que interpreta que las imágenes que está viendo, están teniendo lugar en esos mismos momentos, cuando, en realidad, han sido grabadas previamente.

Tras el repaso a de los distintos códigos españoles que hacen referencia expresa a las técnicas de acopio de información, es necesario comparar sus recomendaciones con el código de deontología periodística más estricto de Europa. Se trata del Código de práctica periodística de la Comisión de Reclamaciones a la Prensa y a los Editores del Reino Unido. Sin duda, el documento donde más pormenorizadamente se analizan y deslegitiman determinadas prácticas de *newsgathering*.

Este documento fue fruto de la indignación de la opinión pública británica que -después de señalar como responsables de la muerte de Lady Di a los periodistas que la perseguían- exigió mayores controles a los medios. Diana Spencer murió el 31 de

⁵⁴⁶ *Ibid.*, p. 230.

agosto de 1997, cuando huía de los teleobjetivos de los fotógrafos; el nuevo código de ética profesional entró en vigor el 1 de enero del año siguiente, después de tres meses de consultas con la industria periodística⁵⁴⁷. Dada la causa que originó su aprobación, el tratado resulta especialmente detallado en todo lo que se refiere a la obtención de fotografías tomadas por los *paparazzis*, pero también es muy exhaustivo en el análisis de técnicas de obtención de información sensacionalistas. Repasemos algunos de los aspectos que recoge:

Protege especialmente la privacidad de los individuos de la intrusión de los periodistas, un derecho que hace extensible a todas las personas independientemente de su condición: “todos tienen derecho a que se respete su vida privada y familiar, su hogar, salud y correspondencia”. Y detalla los límites a la obtención de fotografías: “la utilización de fotografías de las personas, tomadas con teleobjetivo en lugares privados sin su consentimiento, es inaceptable”. Aclara, además, que ha de entenderse como espacio privado “toda propiedad pública o privada donde se dé una expectativa razonable de privacidad”. Por tanto, el espectro de lugares protegidos se amplía a aquellos donde, fundadamente, se espera intimidad.

El código de práctica periodística, hace alusión concreta al acoso, señalando: “periodistas y fotógrafos no deben obtener ni tratar de obtener información o fotografías a través de la intimidación, el acoso o la persecución sistemática”⁵⁴⁸. Y continúa “no deben fotografiar a los individuos en sitios privados sin su consentimiento; no deben insistir en telefonar, preguntar, perseguir o fotografiar a las personas después de que se les ha pedido que no lo hagan; no deben permanecer en su propiedad después de que se les haya pedido que se vayan, y no deben seguirlas”.

Sirva este punto como guía para adelantar algunas de las prácticas que forman parte del acoso periodístico a que son sometidas numerosas personas que, sistemáticamente, son hostigadas, a pesar de que hayan expresado repetidamente su negativa a realizar declaraciones sobre determinados asuntos. Esta disposición deslegitimaría, por ejemplo,

⁵⁴⁷ Este Código carece de fuerza legal pero el lector que se sienta ofendido por una publicación -no sólo las personas afectadas directamente por la información sino cualquier ciudadano- puede apelar a la Comisión de Quejas de forma gratuita. Si la comisión le da la razón, impondrá al medio la publicación del fallo, como si se hubiese ejercido el derecho de rectificación ante un tribunal.

⁵⁴⁸ Aznar, Hugo, 1999, op. cit., p. 322.

las habituales guardias que montan los reporteros a las puertas de los domicilios de los “personajes-noticia” a pesar de que se les solicite que se retiren. Como se comprueba, todas estas formas de proceder son habituales en el periodismo español y, paradójicamente también, de forma muy significativa, en el periodismo sensacionalista británico que se caracteriza por su extremada virulencia, a pesar de la existencia de este estricto código de conducta.

El texto inglés señala que los editores no sólo tienen la obligación de evitar estas prácticas sino que “deben asegurarse de que aquéllos que trabajan para ellos cumplen estas exigencias y no deben publicar material de otras fuentes que no cumplan estos requisitos”⁵⁴⁹. Resulta interesante en este punto reiterar un concepto que se analiza en profundidad más adelante y al que ya se ha aludido. Se trata de la intertextualidad de los medios de comunicación; es decir, la reproducción que hacen de noticias o materiales obtenidos por otros *media*, contribuyendo a su difusión. Puede que un medio no utilice recursos espurios para la lograr sus noticias, pero cuando se aprovecha de la información obtenida por otros (publicaciones, reporteros *free lance*, medios digitales) que sí utilizaron esos métodos, dando cuenta de su información y sirviéndole de altavoz, están compartiendo y sancionando, de alguna forma, las técnicas empleadas. Están actuando en connivencia con aquellos que lograron la información de forma ilícita, participando de sus modos de hacer y beneficiándose de ellos para confeccionar su agenda. De este modo, el medio aparca la deontología (incluso las normas que se ha autoimpuesto) para evitar aplicarla a las informaciones que no son de producción propia y busca una rendija en su código ético para aprovecharse de unos materiales que le pueden resultar rentables en términos de atracción de receptores y, por tanto, de incremento de audiencia o de lectores (un nuevo caso de “blanqueo” de noticias que a menudo encontramos en los diarios de referencia). Sería esclarecedor analizar la cantidad de noticias procedentes de diarios sensacionalistas que son recogidas por diarios serios, citando la fuente, pero al tiempo sirviéndose, para conformar su agenda, de los métodos ilegítimos empleados por otros.

Baste ilustrar este punto con un ejemplo reciente del mimetismo entre medios informativos, al “apropiarse” de informaciones conseguidas mediante técnicas

⁵⁴⁹ *Ibid.*, p. 323.

sensacionalistas. La revista *Interviú* “robó” unas fotografías en las que la actriz Elsa Pataki posaba semidesnuda para la revista *Elle*. Un *paparazzi* se coló en la sesión de trabajo y logró las fotos de la actriz, esta vez sí mostrando el pecho desnudo. Las fotos de *Interviú* fueron publicadas en la mayoría de los diarios de información general: *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *El Periódico*, *El Correo*. Las imágenes abrieron incluso informativos de radio y televisión. Según recogía la revista *Interviú* en un reportaje destinado a resumir el interés mediático que habían suscitado las fotos señalaba: “Que Pedro Piqueras hable en la apertura del informativo de Tele 5 del desnudo de Elsa Pataki, o que la edición digital de *El País* reciba en pocas horas, cerca de 50 comentarios sobre la polémica exclusiva de *Interviú* tiene su aquel (...) Llamativo fue el comentario con el que Carlos Alsina abrió su informativo de Onda Cero: ‘No sé si empezar hablando de Otegi o de la Pataky –vino a decir-, pero creo que empezaré por la Pataky’”⁵⁵⁰. El reportaje de *Interviú* terminaba citando un comentario publicado por un usuario de un foro de internet: “Me encanta, no respetan ni a Dios, pero me encanta, buen trabajo chicos de *Interviú*, sois grandes”. El periodista hacía suyo el elogio del internauta anónimo. Sin duda, con su actitud, también lo hicieron los medios que se apresuraron a publicar, hablar y difundir las fotografías fraudulentamente conseguidas.

En esa misma dirección camina el análisis de Alex Grijelmo sobre las distintas consideraciones deontológicas que priman en la prensa en papel y en las ediciones digitales, para reflejar cómo, éstas últimas, son mucho más laxas en sus consideraciones éticas. El problema que denuncia es la contaminación sensacionalista de un formato a otro, el indeseable trasvase de elementos entre medios digitales y prensa tradicional: “Muchos medios digitales -no me importa insistir en que no son todos, por supuesto- practican unas técnicas y unas normas éticas muy distintas de las que rigen en la prensa tradicional. Hasta el punto de que se van dando casos notorios de noticias, imágenes y rumores que determinados periódicos difunden en sus páginas electrónicas pero luego no se atreven a publicar en papel, aun cuando el director de uno y otro medio sean la misma persona”⁵⁵¹. Como se ve, existen diversas alternativas para recoger una información conseguida con métodos espurios y sacar provecho de ella, manteniendo una apariencia de respeto a la ética periodística.

⁵⁵⁰ “El cuerpo del deseo”, Carlos Barrio, *Interviú*, nº 1.613, del 26 de marzo al 1 de abril de 2007.

⁵⁵¹ Grijelmo, Alex, 2005, op. cit., pp. 37 y 38.

Siguiendo con el análisis del código británico, señala respecto a los mecanismos de escucha: “Los periodistas no deben obtener o publicar ningún material obtenido por mecanismos clandestinos de escucha o por la interceptación de conversaciones telefónicas privadas”⁵⁵². Este punto anularía toda posibilidad de emplear grabadoras y cámaras ocultas. Pese a ello, como se verá, un medio británico tan prestigioso como la BBC ha utilizado este subterfugio para conseguir la información que sustentaba uno de sus reportajes más polémicos de los últimos tiempos, titulado “*Buying the games*” (Comprar los juegos), que narraba la compra de voluntades de un miembro del Comité Olímpico Internacional para que votase a favor de la candidatura londinense de cara a organizar los Juegos Olímpicos de 2012. Un reportaje, claramente sensacionalista, que ha sido exportado y emitido en multitud de cadenas en todo el mundo, incluida España.

En lo que se refieren al engaño a la fuente para conseguir una información, el código añade: “los periodistas no deben obtener o tratar de obtener información o fotografías por medio de tergiversaciones o subterfugios; los documentos o fotografías deben ser obtenidos sólo con el consentimiento del propietario; el subterfugio sólo puede ser justificado en aras del interés público y sólo cuando el material no pueda ser obtenido por ningún otro medio”. Dentro de los mencionados “subterfugios”, se encontraría la utilización de innovaciones tecnológicas para conseguir imágenes o documentos, pero también, el uso, por parte del periodista, de un nombre o una identidad falsos.

El código también señala respecto al pago por artículos: “no deben hacerse pagos u ofertas de pagos por informaciones, ni directamente ni a través de agentes, a testigos o testigos potenciales en procesos judiciales en curso, excepto cuando el material deba ser publicado en interés público y haya necesidad imperiosa de hacer o prometer un pago para que se publique. Los periodistas deben hacer todo lo posible por garantizar que ningún trato económico influya en las pruebas que esos testigos puedan aportar”⁵⁵³. De esta forma, la norma británica legitima el pago por una información, incluso el engaño a la fuente bajo la promesa de un pago que no se está dispuesto a abonar, siempre y cuando prime el interés público. El peligro de esta estrategia es que el pago a cambio de documentos y, sobre todo, de declaraciones puede despertar el interés de la fuente, de forma que modifique su discurso para adaptarse mejor a lo que el periodista espera

⁵⁵² Aznar, Hugo, 1999, op. cit., p. 324.

⁵⁵³ *Ibid.*, p. 326.

obtener. Así, la verdad puede acabar siendo forzada, exagerada o escondida tras un sensacionalismo que resulta más rentable para la fuente informativa que ve como su discurso tiene una mejor acogida por parte del medio de comunicación si resulta llamativo e intenso⁵⁵⁴.

Hasta aquí, el análisis de los principales códigos que detallan técnicas de recopilación de información específicamente sensacionalistas. Muchos de los tratados a la hora de elaborar este capítulo, ni siquiera hacen mención a ellas y se limitan a recoger una concisa lista de recomendaciones generales. En la mayoría de los libros de estilo, además, las cuestiones gramaticales y léxicas dominan a las éticas y de procedimiento, lo que ha de considerarse como una muestra más de la despreocupación o negligencia de los medios de comunicación como empresas a la hora de delimitar las técnicas de recopilación de información admisibles y sus controles de calidad informativa; un *laissez faire* que deja la puerta abierta -con el único límite de lo establecido expresamente por la ley- a los métodos que desee aplicar el informador, teniendo en cuenta para ello, exclusivamente, sus personales criterios profesionales y éticos. Sin duda, un riesgo en una profesión caracterizada por su alta precariedad y por la necesidad, como se está viendo, de lograr noticias que llamen la atención. Como constata Diego Caballo, al abordar la manipulación sensacionalista en imágenes de guerra: “un reportero no sólo va al peligro de las guerras en precario de equipo de protección sino también de salario y, si quiere sobresalir de la miseria, persigue imágenes que a veces no existen y se arriesga a saltar a la aventura por el precipicio de la manipulación”⁵⁵⁵.

También hay que reprobar que la permisividad que la norma deontológica aplica cuando el asunto es de interés público (ya se planteó la duda de que sea aceptable esa ética de doble vía) haya acabado por ser la rendija por donde se cuelan abusos en la obtención de noticias que, simplemente, responden al ámbito de la satisfacción de la curiosidad. En ocasiones la trascendencia pública no es tal y se limita al puro entretenimiento a través del cotilleo o el morbo, y no a los asuntos del interés común.

⁵⁵⁴ Hay que tener en cuenta que, en ocasiones, el beneficio para la fuente de información no es un pago económico sino en especie. El, hasta el momento, desconocido que critica o acusa a un personaje famoso, puede buscar notoriedad y fama, y de esta forma facilitar futuros contratos para participar en programas y tertulias. Mediante esta estrategia, han surgido en los medios personajes que lo son por su capacidad para hablar (normalmente criticar a un personaje conocido) y no por sus méritos personales o profesionales.

⁵⁵⁵ Caballo Ardilla, Diego: “Imágenes para engañar a la historia”, *Cuadernos de periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 55-68, p. 63.

5.6 Técnicas sensacionalistas de obtención de información

A continuación, es preciso enumerar, explicar y aportar ejemplos de los distintos métodos de obtención de información que deben asociarse a un ejercicio sensacionalista del periodismo. Es cierto que muchos de estos métodos son utilizados por medios e informadores que se denominan serios o rigurosos, pero, a la luz del análisis, se verá que su utilización tiñe inevitablemente de sensacionalismo la información obtenida.

5.6.1 Escenificación o *staging*

“En mi redacción conocí a grandes periodistas, extraordinarios, que, sin embargo, reconocían algunas de las triquiñuelas que utilizaban para conseguir una buena noticia, una foto extraordinaria. Pecadillos veniales en este caso, pero que ilustran de maravilla lo que estamos diciendo. Contaba uno de ellos que, cuando iba a hacer un reportaje sobre un crimen, de una muerte atroz, el fotógrafo daba un pellizco a uno de los hijos del muerto que andaban por allí sin entender demasiado el drama que se estaba viviendo. El niño rompía a llorar y el fotógrafo disparaba entonces su cámara. Al día siguiente la cara del niño surcada por las lágrimas acompañaba la información”⁵⁵⁶. Esta experiencia, recogida por el periodista Rodolfo Serrano en un libro que detalla sus vivencias en el ejercicio de su profesión, ejemplifica a la perfección determinados modos de obtención de información -en este caso de una imagen-, que fuerzan la realidad, que la violentan, para conseguir que se adapte mejor a los parámetros de una noticia de impacto. Lo que el autor define como “triquiñuelas” y justifica como “pecadillos veniales” tiene, como se verá, mayores implicaciones que las que él le adjudica y que afectan a la esencia misma del trabajo periodístico.

Siguiendo el planteamiento de François Jost, la escenificación sería una simulación que consistiría en “hacer pasar un arreglo más o menos intencional de la realidad, de lo

⁵⁵⁶ Serrano, Rodolfo: *Un oficio de fracasados. Libelo pro y contra el periodismo*, Córdoba, Berenice, 2006, pp. 34 y 35.

profilmico (producido para ser filmado), por un estado de mundo afilmico” (es decir aquello que tiene una existencia independiente del hecho de su grabación)⁵⁵⁷.

La puesta en escena artificial que montan algunas fuentes informativas para conseguir la atención de los medios y ofrecer una imagen al público ajustada a sus deseos, también puede ser articulada por los periodistas para hacer más llamativa su información. De hecho, es un recurso utilizado a menudo por fotógrafos de prensa y cámaras de televisión. A las escenificaciones perpetradas por fuentes ansiosas de prestigio o protagonismo, se unen así los montajes de los periodistas, de forma que la exageración y la dramatización se convierten en un ámbito en el que se ubican determinadas informaciones periodísticas.

En primer lugar analicemos cómo funciona la escenificación o *staging*.

No siempre es posible grabar un acontecimiento en el momento en que ocurre, incluso hay hechos que si transcurren de forma natural, resultan insípidos y poco atractivos desde un punto de vista mediático. Por eso, en ocasiones, los periodistas, fuerzan una reproducción de hechos para la cámara, de forma que la noticia pueda ser ilustrada con imágenes más eficaces que las que el acontecimiento proporciona, y genere, de este modo, un impacto del que la realidad carece. El argumento, nuevamente, sería que, cuando la realidad no se ajusta al ideal periodístico, se fuerza -ligera o sustancialmente- para conseguir que se ciña a las expectativas del medio⁵⁵⁸.

⁵⁵⁷ Jost, Francois: *La télévision du quotidien. Entre réalité y fiction*, París, De Boek Universitite-INA, 2001, p. 95. Tomado de Andacht, Fernando: *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*, Buenos Aires, República Argentina, Grupo Editorial Norma, 2003, p. 64.

⁵⁵⁸ Maxwell Mc Combs pone un ejemplo muy ilustrativo de cómo la televisión ha transformado nuestra percepción de la realidad, ha impuesto unos cánones, unos modos de mostrar espectaculares que el espectador desea ver repetidos: “la primera vez que el equipo de fútbol americano fue a jugar a Japón, el público, en los primeros minutos del partido, comenzó a inquietarse, a ponerse muy triste y desilusionado. Era la primera vez que ellos veían un juego en directo y no en películas. En éstas, uno oye música de fondo y sólo se ven las mejores jugadas y a los entrenadores hablando a sus jugadores. Incluso se puede oír lo que dicen. Pero en realidad este juego es muy lento. Lo que aparece en las películas es sólo espectacularidad: saltos, atajadas...Sin embargo, lo que los japoneses vieron en ese partido era superaburrido (...) Las imágenes han llegado a ser más reales que la realidad misma. La gente tiene una versión del mundo editada, mucho más espectacular de lo que el mundo es en realidad”. La cita evidencia esa carencia que, a menudo, la realidad tiene desde el punto de vista del espectáculo mediático. Una carencia que algunos periodistas se pueden ver tentados a “subsannar”. La entrevista a Mc Combs se publicó en el nº 12 de *Cuadernos de Comunicación*, revista de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad de Chile. Fue reproducida en *Sala de Prensa* nº 34, agosto de 2001, Año III, Vol. 2.

Esta reproducción de un hecho puede ser legítima, modificando levemente la realidad de forma que las acciones o imágenes simplemente adquieran mayor fuerza expresiva o mayor perfección técnica, pero puede también ser una intervención claramente distorsionadora que origine una realidad nueva y ficticia.

El ideal y la realidad

Cada medio de comunicación tiene sus propios parámetros de excelencia, unas claves de idoneidad a las que aspiran los productos destinados a su difusión. Si se quiere que las informaciones resulten exitosas, tienen que ajustarse a los códigos que marcan las normas de la comunicación de masas y que vienen determinadas por las imposiciones del mercado, de forma que se facilite su consumo por parte del público receptor. El informador, pues, intenta adecuar su trabajo al prototipo que fija el medio. Baste aquí un ejemplo, algo escatológico, que pone de manifiesto lo que se afirma. Según narra Umberto Eco, en la boda de Carlos de Inglaterra y Lady Di se suministró durante semanas a los caballos unas pastillas especiales de forma que sus deposiciones tuvieran un “tono pastel, entre el beige y el amarillo, muy luminoso, de forma que no llamara la atención y armonizara con los colores suaves de los vestidos femeninos”⁵⁵⁹. Se trataba de ajustar la realidad a la escenificación ideal de un acto cuidadosamente preparado.

Herbert Gans describe los prototipos en el medio televisivo y en las revistas de actualidad: “La televisión favorece las noticias que producen una acción dramática y llena de acción, pero las revistas también enfatizan las historias que les pueden proporcionar una narración dramática trufada con vívidas citas e ilustrada con imágenes llenas de acción”⁵⁶⁰. Ya se ha constatado aquí como esos paradigmas del producto informativo en cada medio se han ido modificando a lo largo del tiempo, en general hacia una tendencia hacia una mayor espectacularidad.

En televisión, la evolución de los modelos ha sido especialmente rápida. Algo que resulta evidente si se compara cualquier informativo actual con los que se realizaban

⁵⁵⁹ Eco, Umberto: *La guerre du faux*, París, Grasset, 1986. Tomado de Ramonet, Ignacio, 1999, op. cit. p. 119.

⁵⁶⁰ Gans, Herbert J., 1980, op. cit., pp. 11 y 12.

hace sólo una década. Entre otros cambios, hay que destacar los ya comentados: el incremento del ritmo mediante la reducción de la duración de las noticias, los totales y un montaje más acelerado, así como el privilegio de imágenes más impactantes en pos de un mayor estímulo visual. La imagen ha de ser variada y gozar de movimiento y dinamismo.

Pues bien, aunque cada medio establece unos ideales respecto a los materiales que le resultan más adecuados y eficaces, lo cierto es que la realidad no siempre se ajusta a esos arquetipos periodísticos. Aunque, en términos de selección informativa, el deseo aspire a noticias de fuerte impacto, con protagonistas populares que ofrezcan una historia apasionante, la realidad no suele ser tan emocionante como a los medios o a los periodistas les gustaría. Aunque el imperativo, impuesto por la imagen mediática, exija acción, escenas llamativas y trepidantes; lo cierto es que, en muchas ocasiones, la realidad es más vulgar, insulsa y tediosa.

Por eso, en esa búsqueda de materiales subyugantes, cámaras de televisión y fotógrafos de prensa llegan a utilizar técnicas de representación propias de la ficción para que el resultado no sea decepcionante y se ajuste a los altos estándares marcados por el medio. Mediante ese “pellizco” a la realidad, los periodistas intervienen en ella para dotarla de mayor expresividad; por tanto, generan una nueva realidad, a mitad de camino entre la autenticidad y la ficción teatral.

Estas técnicas, sin embargo, suelen ser ocultadas al receptor, consciente el autor de que su descubrimiento supondría someter su trabajo a la sospecha de engaño. Porque, efectivamente, si no se hace saber al público que lo que está viendo, escuchando o leyendo -consumiendo en definitiva- es resultado de una puesta en escena, de un montaje artificial, se le está defraudando, puesto que en su mente el receptor se forjará la idea de que el acontecimiento transcurrió tal y como se le cuenta; tal y como lo está recibiendo a través de un medio de comunicación. Al fin y al cabo, de los medios no se espera que cuenten historias apasionantes sino verdaderas. A través de las noticias no deseamos conocer intrigas de leyenda, por sugestivas que éstas sean, sino realidades. Violentar esta norma de fidelidad a la realidad es burlar ese acuerdo no escrito que suscriben los medios de comunicación con el público y que les compromete a no falsificar los hechos. Ese “contrato fiduciario social e históricamente definido” del que

habla Miquel Rodrigo Alsina⁵⁶¹ y que es la justificación de la existencia del mensaje periodístico y de la figura del periodista como intermediario natural entre la noticia y todos aquellos que no están en condiciones de conocerla de forma directa.

Repasemos a continuación, los diferentes grados de intervención en la realidad para dilucidar donde acaba la mediación imprescindible y necesaria, y donde comienza la escenificación de una realidad nueva, espectacularizada.

Los grados de la intervención

La labor de un fotógrafo de prensa o de un cámara de televisión es captar la realidad y no intervenir en ella pero, en la práctica, el proceso de toma de una imagen comporta un grado inevitable de manipulación⁵⁶².

Aunque, tradicionalmente, el discurso iconográfico se ha basado en la transparencia de su recepción ya han sido estudiadas profusamente sus múltiples posibilidades de alteración. El mito de la fotografía o de la televisión como ventanas al mundo bajo una mediación mínima hace tiempo que quedó desterrado. La imagen se tiñe de credibilidad, del valor de la certificación, genera un efecto de calco de la realidad, de constatación notarial de los acontecimientos, pero es un efecto sólo aparente. Como señala John

⁵⁶¹ Para Alsina, la relación entre el periodista y los destinatarios de su trabajo está establecida por ese contrato fiduciario que determina la función que la sociedad otorga a los medios de comunicación como transmisores de la “realidad social de importancia pública”. Conservar la confianza de los receptores es norma básica para mantener ese contrato, puesto que, de violarla, el papel del periodista debería replantearse. Si interpretásemos que el periodista debe contar buenas historias, aunque para ello mezcle realidad y ficción, los receptores dejarían de confiar en la palabra del periodista como palabra que se ajusta a la realidad. Y es evidente que los informadores resultarían perjudicados de ese nuevo planteamiento que redefiniese su papel en la sociedad. Como añade Alsina, “los propios medios son los primeros que llevan a acabo una continua práctica de autolegitimación para reforzar ese rol social (...) Si no me creo las noticias, entonces ¿para qué sirven? ¿Para que sirve, en principio, la información periodística si no es para hacer saber? ¿Qué sucede si el destinatario no cree que determinada información sea verdad? Nos encontraríamos ante un saber cuestionado, la información no haría saber. Por consiguiente, para que un discurso sea efectivamente informativo debe darse un contrato pragmático fiduciario. Se ha de creer que aquello que dice es verdad, que ha sucedido realmente así. Si un diario, por ejemplo, no tiene credibilidad, sus informaciones pierden virtualidad y no sirven para informarse”. Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit. p. 53.

⁵⁶² Asumimos aquí la primera acepción del término que ofrece el Diccionario de la RAE: “Operar con las manos o con cualquier instrumento”. Se trataría de moldear, trabajar sobre el mensaje informativo. Pero, sin duda, esta manipulación primera, en ocasiones también oculta una ulterior de mayor calado. Siguiendo la segunda acepción del diccionario: “Intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir los intereses propios o ajenos”.

Langer, “la elección de este momento del acontecimiento en lugar de otro, o de esta persona en lugar de aquella, o de este ángulo en lugar de otro cualquiera, la selección, de hecho, de este incidente fotografiado para representar una compleja cadena de acontecimientos y significados, es un procedimiento altamente ideológico”⁵⁶³.

En primer lugar, la sola presencia de las cámaras genera una realidad algo distinta de la que depararía la misma escena sin su presencia. La asistencia de periodistas, fotógrafos o cámaras de televisión a un acto, interfiere en la realidad. La circunstancia de que un hecho vaya a ser narrado por los periodistas lo condiciona fuertemente. Entre otros elementos distorsionadores, modifica la actitud de las personas que son grabadas, alterando su naturalidad.

Por eso, Mariano Cebrián Herreros distingue entre los hechos con desarrollo natural y aquellos registrados por cámaras y micrófonos. Señala cómo los primeros se producen por sí solos, para el público asistente al acto. Los protagonistas, pues, actúan o intervienen exclusivamente para ese acontecimiento social. Sin embargo, en los hechos registrados “desde que se observa la presencia de cámaras y micrófonos se altera el comportamiento; se actúa para radioyentes y telespectadores más que para los asistentes”. Una apreciación que le lleva a concluir “La técnica del género noticia (en el ámbito audiovisual) modifica la realidad”⁵⁶⁴.

En el mismo sentido camina la apreciación de Lorenzo Vilches que asegura que la manipulación es doble: primero de la realidad seleccionada para ser recogida y después de la forma en que las cámaras recogen la realidad: “el saber que el acontecimiento será grabado por las telecámaras influye en la preparación del mismo, y al mismo tiempo, la presencia de las cámaras influye en el curso del acontecimiento”⁵⁶⁵. La constancia de estar siendo grabadas hace que las personas se comporten de una forma distinta a la que les sería natural. En cierta medida actúan de manera acorde a la impresión que quieren

⁵⁶³ Langer, John, 2000, op. cit., p. 59

⁵⁶⁴ Cebrián Herreros, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Editorial Ciencia, 1992, p. 121.

⁵⁶⁵ Vilches, Lorenzo: *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós, 1989, p. 17. En un interesante análisis Vilches incide en el proceso de preparación de un acontecimiento destinado a su registro periodístico y, como intentamos analizar en el capítulo dedicado a las fuentes, detecta una intervención o distorsión también en esos preparativos o preámbulos del acontecimiento informativo: “La realidad está culturalmente tan enmascarada que un texto televisivo se construye siempre sobre otro texto. Si la televisión es una producción manipulada, lo que se entiende por realidad no lo es menos”

provocar en la audiencia potencial, y escenifican una acción intentando adecuarse a la imagen que desean ofrecer.

En el caso de movilizaciones y manifestaciones es claro como la cámara llega a funcionar como catalizador: personas que se manifiestan pacíficamente se transforman ante la llegada de los reporteros. La aparición de los periodistas se convierte a menudo en un fermento que acelera los hechos. Los manifestantes, conscientes de la oportunidad de que su protesta llegue a la opinión pública, se “animan” de forma artificial, aumentan los gritos y las imprecaciones, actúan, dramatizan la escena. En todo caso, buscan la emisión de un mensaje más eficaz de cara a lograr sus reivindicaciones: “A veces, la presencia *in situ* de equipos de televisión desencadena, especialmente en casos de manifestaciones masivas, una efervescencia artificial vorazmente filmada por las cámaras”⁵⁶⁶.

El escritor y periodista Santiago Roncagliolo recogió un ejemplo de esa agitación provocada por los medios, en su reportaje sobre la revuelta juvenil que tuvo lugar en la localidad madrileña de Alcorcón en enero de 2007⁵⁶⁷. Señalaba cómo, a partir de los altercados protagonizados por distintas bandas de jóvenes, el pueblo se convirtió en un lugar preferente sobre el que los medios de comunicación colocaron su foco informativo. La atención mediática afectó a la forma de actuar de los jóvenes que se supieron objeto de atención de todo el país, subyugados por el protagonismo coyunturalmente alcanzado: “Si los periodistas lo requieren, los chicos se cubren el rostro con los cuellos de los jerseys y las capuchas, levantan el puño amenazadores y gritan consignas contra las bandas de inmigrantes. Todos aseguran haber participado en los disturbios, y se sienten orgullosos de haber defendido el honor del barrio (...) las bandas se ofrecen a los periodistas para hacerse fotos”. Para esos jóvenes, aparecer en los medios de comunicación, que por una vez ponían su objetivo en esa población marginal, significaba el reconocimiento público que buscaban⁵⁶⁸.

⁵⁶⁶ Ignacio Ramonet, 1999, op. cit., p. 95.

⁵⁶⁷ “Tras las huellas de un combate” Santiago Roncagliolo, *El País*, 27 de enero de 2007.

⁵⁶⁸ La psicoanalista Ana Ramírez así lo consignaba: “Ellos crecen en una época que ha reemplazado los sistemas de valores por imágenes. Aparecer en los medios de comunicación es sinónimo de éxito. Y esta semana, quizá por primera vez en la historia, Alcorcón está en todos los medios. Eso les inspira una gran fascinación”. *Ibid.*

A esta intervención inevitable y, en todo caso, difícilmente controlable por parte del informador, se unen otras intervenciones, provocadas por motivos técnicos y/o estéticos. El reportero o el fotógrafo o cámara seleccionan, de entre las imágenes que un hecho ofrece, una parte de ellas para ilustrar la información, por tanto actúan imbuidos de una alta dosis de subjetividad. La imagen, además, debe tener una serie de cualidades técnicas: encuadre, composición, nitidez, expresividad, que obligan al profesional a realizar ciertos ajustes para conseguir que la realidad captada se adecúe a esos parámetros. Una vez obtenida la imagen, extrae ese fragmento de su contexto para insertar el material conseguido en una narración, en un discurso periodístico. Por tanto, hay numerosas intervenciones necesarias cuyo objetivo no es falsear la realidad sino, tan sólo, perseguir una mayor corrección técnica y/o estética.

Entre las formas lícitas de mediación en la realidad, son rutinarias las intervenciones que se exigen para obtener un producto de calidad. En el caso de la imagen puede ser necesario iluminar artificialmente la escena, buscar un ángulo de encuadre adecuado, colocar a los personajes en un posado para ganar en capacidad de representación y simbolismo. En el mismo plano de actuación, se maquilla al personaje a retratar o a entrevistar para eliminar los brillos de su rostro, para corregir imperfecciones, de forma que aparezca más favorecido o se suavice un defecto físico. Con ese mismo objetivo, se llegan a utilizar determinados filtros de luz para disimular las arrugas de una actriz que dejó de ser joven en un reportaje para una revista.

Efectivamente, si bien es cierto que este tipo de operaciones pueden considerarse lícitas, puesto que no tergiversan o modifican sustancialmente los hechos, también es verdad que pueden dar lugar a manipulaciones de mayor calado.

Intervenciones que pudieran ser calificadas como “estéticas” en el ámbito político, deberían ser interpretadas como fórmulas claras de propaganda. Aunque no es el propósito aquí fijado indagar en la deformación de las informaciones por motivos ideológicos, sí se quiere dejar constancia de algunos usos inadecuados. Mariola Cubells da cuenta de la discriminación interesada de determinados planos en la Televisión Autónoma Gallega. Cuenta cómo los cámaras de ese canal tenían la consigna de no grabar al ex presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga, en determinadas actitudes, consciente su director de que esas escenas no beneficiaban a su imagen pública. “Un

primer plano da cuenta de sus manchas, un plano escuchando muestra que se duerme a menudo en las comparecencias parlamentarias, y un plano andarán lo muestra bamboleándose, por ese desgaste de cadera que dicen que tiene (...) Puede que si los gallegos ven a menudo esas tres imágenes (manchas, cabezazos y bamboleos) crean que el presidente es mayor para repetir como candidato a las próximas elecciones autonómicas”⁵⁶⁹.

Un paso más en la intervención en la realidad representan la manipulación fotográfica y el tratamiento de la imagen por ordenador.

La manipulación fotográfica se remonta a mediados del siglo XIX. Según recoge Diego Caballo Ardilla, fue en la Exposición Universal de París en 1855 cuando se mostraron en público, por primera vez, fotos retocadas. Desde entonces, la intervención en fotografías por motivos estéticos e ideológicos ha sido constante⁵⁷⁰. Es suficientemente conocida la capacidad de Yósif Stalin de eliminar a sus adversarios, físicamente pero también de los archivos fotográficos. En España, el proceso de digitalización de los archivos de la agencia EFE demostró cómo la foto que la agencia difundió de la entrevista celebrada en Hendaya entre Adolf Hitler y Francisco Franco estaba retocada para conseguir que resultase más beneficiosa para el caudillo⁵⁷¹.

Actualmente, la manipulación de la imagen ha logrado una enorme sofisticación gracias a programas informáticos que permiten modificaciones radicales. Este tipo de *software* fue creado y desarrollado por los publicistas como herramienta para mejorar la realidad y conseguir que se adaptase mejor a unos parámetros de perfección, que resultaban más eficaces a la hora de vender sus productos⁵⁷². Es el caso del popular programa

⁵⁶⁹ Cubells, Mariola, 2005, op. cit., pp. 107 y 108.

⁵⁷⁰ Caballo Ardilla, Diego, 2005, op. cit., pp. 55-68.

⁵⁷¹ “La imagen de Franco con el brazo levantado junto a Hitler, fue tomada en otro acto anterior y pegada sobre el original de Hendaya (...). También son de ‘pega’ los dos militares que aparecen detrás de Hitler”. *Ibid.*, p. 60.

⁵⁷² Así se consiguen anuncios cada vez más atractivos. Generan rostros, artificialmente perfectos, en los *spots* de cremas faciales, consiguen siluetas estilizadísimas para publicitar productos corporales, pestañas de una longitud irreal, alimentos de colores brillantes y apetitosos. Lamentablemente, esos iconos de belleza generados, en gran medida de forma artificial, son los modelos a los que aspiran muchas mujeres. Asuntos Sociales de Suecia lanzó en 2005 una campaña por Internet denominada “girlpower” (poder femenino) para denunciar la “artificialidad engañosa con la que se presentan los ideales de belleza” en los medios de comunicación. La protagonista de la campaña era una joven que aparecía en la portada de una revista adolescente, una modelo de 14 años que, gracias a los retoques informáticos, acaba mostrándose como una *sex symbol*. Los responsables de la campaña señalaban: “no podemos evitar estas fotos, pero sí

Photoshop que hace posible intervenir en la imagen con un alto grado de libertad. Sin embargo, nuevamente técnicas desarrolladas y empleadas en publicidad se han popularizado y están presentes en redacciones de prensa y en cadenas de televisión. Así, se pueden modificar la intensidad de los colores, eliminar elementos indeseables, mezclar imágenes tomadas en espacios y tiempos distintos, etc. Formas de manipulación cuyo resultado es tan verosímil que pueden resultar imperceptibles y, por tanto, pasar inadvertidas para el receptor si no se le indica que lo que está recibiendo es una realidad tratada.

No es raro que se gire una imagen para que se oriente hacia el texto al que acompaña y no hacia el artículo vecino, una práctica habitual en el diseño periodístico pero que algunos libros de estilo prohíben. También se ha llegado a modificar el color del traje de un personaje que ocupa la portada para que combine mejor con las letras de cabecera. Estas posibilidades generan una realidad mejor, más armónica y adecuada para el medio. Pero este tipo de intervenciones, siendo inocentes, pueden abrir la puerta a alteraciones más importantes y significativas. De hecho, algunos estudiosos consideran inadmisibles cualquier retoque o intervención del fotógrafo o cámara dado el peligro de deslizamiento ético que supone.

El listado de posibilidades que se han llevado a cabo es innumerable. Caballo describe algunas: “fotos manipuladas en los magazines norteamericanos *Time* y *Newsweek*, la portada de un diario deportivo español donde la cabeza de un jugador fue sustituida por la de otro, en una foto de grupo en el último mundial de fútbol (se refiere al Mundial del 2002), publicidad en el gorro de los jugadores de waterpolo donde antes estaba la bandera de España”⁵⁷³. En periódicos deportivos ha aparecido el último fichaje de un equipo con la camiseta de su nuevo club cuando aún no la ha vestido⁵⁷⁴. También se han unido en una misma foto imágenes tomadas en tiempos y lugares distintos provocando una falsa idea de contemporaneidad⁵⁷⁵.

podemos avisarte de que una buena parte de ellas están basadas en una mentira y, por tanto, es absurdo que te compares con ellas”. Gamonal Arroyo, Roberto: “Persuasión y manipulación en la retórica visual. Ética y estética de los mensajes icónicos”, En Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme, 2007, op. cit., pp. 157-184.

⁵⁷³ Caballo Ardilla, Diego, 2005, op. cit., p. 68.

⁵⁷⁴ Grijelmo, Alex, 2005, op. cit., p. 42.

⁵⁷⁵ A este respecto no nos resistimos a recoger aquí la polémica por la fotografía con la que la Familia Real quiso felicitar las Navidades de 2006. La imagen fue, burdamente retocada para que apareciesen junto a los monarcas todos sus nietos, incluida la infanta Leonor que, en el momento de tomar la

En la manipulación extrema de la realidad se sitúa el fotomontaje que selecciona imágenes, las extrae de su contexto y las recompone hasta generar una escena nueva y ficticia a partir de elementos auténticos. Los distintos programas informáticos de tratamiento de la imagen han hecho no sólo posible sino sencilla la generación de fotomontajes donde la manipulación es difícil de apreciar. Su potencialidad manipuladora es muy alta. Como ejemplo, recogemos un fotomontaje publicado en primera del diario *La Razón* en el que se ve a Josep Luis Carod-Rovira dando la mano a un miembro de ETA encapuchado, con el cartel electoral, introducido artificialmente, de José Luis Rodríguez Zapatero sirviendo de fondo. (Fig. 39).

La jurisprudencia admite que las composiciones o montajes fotográficos puedan ser asimiladas a la caricatura y, por tanto, gozar de una protección legal mayor, puesto que, según recoge la norma, las caricaturas y montajes de personas que ejercen cargo público o una profesión de notoriedad no se pueden interpretar como intromisión ilegítima en el honor. Sin embargo, hay jurisprudencia que señala que ciertos fotomontajes malintencionados y que pueden generar la duda de si se trata de una escena real o manipulada sí resultan atentatorios contra los derechos de sus protagonistas⁵⁷⁶.

El peligro generado por estas prácticas de intervención es que el receptor dude de forma sistemática de lo que las imágenes le narran. Si se universaliza la práctica de la

instantánea, se encontraba a cientos de kilómetros. Realmente la manipulación no alteraba sustancialmente la realidad, puesto que las relaciones entre los miembros de la Familia Real son aparentemente buenas y de hecho sus reuniones son frecuentes. Sin embargo, la polémica surgió por la evidente voluntad de engaño que albergaba la imagen. Se pretendía hacer pasar por auténtico algo que no había sucedido y eso fue lo que se le reprochó a la casa real.

⁵⁷⁶ Así la Sentencia del Tribunal Supremo de 7 de marzo de 2006 condenó a la revista *Noticias del Mundo* por publicar en un ejemplar del 1 de mayo de 1995 una composición fotográfica en la que se había tomado la cabeza de la demandante: Chabeli Iglesias y el cuerpo semidesnudo de otra mujer. El Tribunal Supremo entendió que el fotomontaje no podía ser considerado una caricatura puesto que la composición se había hecho “de un modo tan perfecto que los dos elementos de la composición parecían pertenecer a una misma persona”, por tanto cabía la duda razonable de que se tratase de una realidad y no de un montaje para el espectador. La sentencia dictaminaba: “el fotomontaje publicado no es más que una manipulación de la imagen de una persona conocida para excitar la curiosidad malsana de los potenciales lectores de la revista, puesto que se aprovecha el rostro de aquella para, en definitiva, ofrecerla públicamente en un modo habitualmente preservado para la demandante a la curiosidad ajena”. El alto tribunal defiende en su sentencia que la popularización de las técnicas de tratamiento fotográfico en modo alguno puede disminuir la protección del derecho fundamental a la propia imagen. Los avances técnicos no pueden justificar abusos que pongan en riesgo derechos legítimos de todos los ciudadanos: “la facilidad técnica para dañar ilegítimamente el derecho de las personas a la propia imagen, y la correlativa frecuencia con que se produzcan intromisiones en esos mismos derechos, no son factores que por sí mismos puedan legitimar tales intromisiones”. Sentencia recogida en el artículo de González Ballesteros, Teodoro: “La protección legal del fotomontaje y la caricatura” en *Cuadernos de Periodistas*, nº7, julio de 2006, pp. 83-87.

manipulación de las imágenes en prensa y televisión, el receptor acabará desconfiando de la imagen de la realidad que los medios le muestran.

¿Cómo funciona la escenificación o *staging*?

Se ha visto como la intervención en la realidad no es sólo posible sino habitual y hasta rutinaria en un nivel básico y normalmente por motivos técnicos. Sin embargo, hay que dar un paso más en esta mediación puesto que lo que aquí nos ocupa es el *staging*, es decir, la reproducción forzada, la dramatización por parte del periodista de una escena artificial. Como se verá, también en el *staging* existen grados y traspasar ciertos umbrales conduce hacia una teatralización de la realidad que contribuye a espectacularizarla.

El grado cero del *staging*

Es un *staging* pedir a dos políticos que vuelvan a darse la mano o a sonreír a la cámara en un encuentro porque el fotógrafo o el reportero no llegaron a tiempo o no estaban preparados cuando el hecho se produjo genuinamente y perdieron así la posibilidad de tomar la instantánea o grabar la secuencia. También se puede solicitar a una fuente que repita unas declaraciones que acaba de hacer públicas porque el periodista fue incapaz de recogerlas en su momento. Es igualmente frecuente que se requiera al protagonista de una información que camine o finja leer para obtener unos planos de recurso y poder así presentar el tema y al personaje ante los espectadores.

Este tipo de *staging* entra dentro de las prácticas cotidianas a la hora de desarrollar un trabajo periodístico. Es una reescenificación, una repetición para la cámara o el micrófono de unos hechos o unas declaraciones que acaban de tener lugar. Esta escenificación no es comunicada al receptor que interpreta la noticia y las imágenes como acontecidas de forma natural, en el momento en que se grabaron pero, también es cierto, que esta repetición no violenta la realidad sino que se ajusta a ella, es fiel a ella, tal y como se produjo.

Da cuenta de este tipo de *staging* el ejemplo ofrecido por Slattery y Ugland⁵⁷⁷. El editor de la revista norteamericana *Newsday* pidió a uno de los fotógrafos de la publicación que retratase a un grupo de escolares que iba a visitar Normandía durante el aniversario del “día D”. Quería ilustrar la información de la conmemoración de una fecha tan señalada con la imagen de los escolares recorriendo el cementerio donde habían sido enterrados los americanos caídos en la batalla, una imagen que presagiaba bellamente simbólica. Cuando el fotógrafo llegó al cementerio, los estudiantes ya habían finalizado la visita y estaban subiendo al autobús para regresar a casa. Él, les rogó que bajasen y volvieran a pasear por el cementerio para poder obtener la instantánea. Una imagen, aparentemente genuina, que esa semana apareció publicada en la portada de la revista. Efectivamente, la fotografía fue fruto de una escenificación ficticia, pero una escenificación que se puede considerar legítima puesto que el hecho se había producido realmente, tal y como posteriormente fue recogido. El fotógrafo interfirió mínimamente en la realidad, puesto que si hubiese llegado minutos antes podría haber obtenido la instantánea sin necesidad de recurrir a la puesta en escena.

En el mismo sentido, un artículo publicado en *La Vanguardia* recoge una escenificación acontecida durante la invasión de Somalia por parte de los Estados Unidos en 1992. Durante uno de los desembarcos de militares estadounidenses en una playa somalí, un reportero español fue testigo de lo siguiente: “los marines saltaron de las lanchas de desembarco y con el agua a la cintura pisaron las playas empuñando sus armas equipadas con infrarrojos y tomaron posiciones de acuerdo a lo previsto. El enemigo podría estar detrás de cualquier duna. ‘Oiga, ¿le importaría volver a saltar de la lancha? Es que no teníamos las luces preparadas y nos hemos perdido el momento’. Era el enemigo: un equipo de la CBS que llevaba horas dándose codazos con otros 300 reporteros en la playa cercana al aeropuerto de Mogadiscio para conseguir las mejores tomas”⁵⁷⁸.

En ocasiones, estas reescenificaciones trascienden con un claro efecto de descrédito del receptor hacia el mensaje periodístico. José Manuel De Pablos Coello recoge un ejemplo, bastante inocente, generado por uno de los fotógrafos de *El País* y que fue

⁵⁷⁷ Slattery, Karen y Ugland, Eric: “The ethics of staging”, *Journal of mass media ethics*, vol. 6, pp. 47-54.

⁵⁷⁸ Recogido por Rodrigo Alsina, Miguel, 1989, op. cit., p. 142.

detectado y puesto en evidencia por los lectores del diario. Uno de los reporteros gráficos del periódico llegó tarde al reconocimiento médico de un nuevo fichaje del Fútbol Club Barcelona y pidió al médico y jugador que repitieran la escena de la auscultación para poder tomar una imagen que ilustrara la noticia. Sin embargo, la repetición se produjo con tanta precipitación que la instantánea recogía al doctor auscultando al futbolista que se encontraba con la camiseta puesta. Los lectores que se percataron del engaño, criticaron la fotografía en la sección de Cartas al Director, reprochando que la imagen resultara “falsa periodísticamente” aunque fuese técnicamente auténtica.

El medio televisivo es el que acumula un número mayor de ejemplos de *staging*. El reportero de Televisión Española, Xavier Obach, da cuenta de un caso real protagonizado por él. Su equipo se desplaza a Galicia para cubrir la información de la búsqueda de una niña autista que ha desaparecido en el monte. Se le asigna una conexión en directo en mitad del informativo, sin embargo el lugar donde se está produciendo la búsqueda está demasiado alejado como para que pueda transmitirse la señal. “La conexión tiene que hacerse junto a la carretera donde en ese momento no sucede absolutamente nada”. Situación descorazonadora para el reportero que quería dotar a su conexión de la intensidad que supondría encontrarse acompañando a los equipos de rescate en su tarea. Así que, para ambientar su crónica, el periodista pacta con un grupo de vecinos del pueblo que finjan buscar a la niña en el lugar donde se encuentra situada la cámara, simulando así que la conexión se realiza desde el lugar donde está teniendo lugar el rastreo⁵⁷⁹.

Esta escenificación modifica mínimamente la realidad, aunque supone un paso más en ese “deslizamiento” hacia el espectáculo. En este caso, el periodista oculta al espectador las inevitables limitaciones técnicas que encierra la información en televisión y así contribuye a mantener las altas expectativas puestas en el medio. Unas expectativas que, como se verá, le pueden empujar en otras ocasiones a cruzar la línea admisible en la captación “creativa” de un hecho.

⁵⁷⁹ Obach, Xavier: *El tratamiento de la información y otras fábulas*, Madrid, Anaya, 1997, p. 165.

La escenificación sensacionalista

Frente a estos ejemplos, mayormente inocuos y escasamente intervencionistas, existen otras puestas en escena que sí interfieren en la realidad de forma esencial, generando una situación nueva y ficticia. Determinados *stagings* falsifican lo acontecido dando lugar a una realidad trucada. No repiten una acción ya realizada, ni persiguen mejorar técnicamente la calidad del material que se quiere captar sino que crean una escena distinta. El informador llamado por el camino del sensacionalismo desea que los hechos sean aparatosos y llamativos, y si no se producen de ese modo, los fuerza. Fabrica así un relato artificial, bien produciendo una escena o recreado un hecho con artificio añadido, para que resulte más atractivo para el público. De esta forma, el periodismo se acerca a la ficción, eso sí, una ficción más eficaz en términos de espectáculo e impacto que la realidad. Porque, evidentemente, la falsa información, la información que es ajena a la verdad puede tener mayor interés, “lo que no es cierto tiene más posibilidades de ser extraño. La mentira puede ser más llamativa que la verdad”⁵⁸⁰. Este grado de *staging* es, por tanto, un claro engaño al receptor que interpreta que los acontecimientos ocurrieron tal y como se le muestran.

Se encuentran, sin embargo, pocas pruebas de este tipo de intervenciones puesto que son sistemáticamente ocultadas y pocas veces el receptor cuenta con los recursos para percibir el engaño. Por eso, resulta pertinente rescatar algunos ejemplos de escenificación que sí han trascendido.

Teóricamente, el reportaje televisivo exige el respeto total a la verdad y excluye toda posibilidad de ficción. Según la definición de Cebrián Herreros “Se trata de una narración que tiene los límites del sometimiento a los hechos de la realidad; no puede crear situaciones de ficción, ni de suspense o dramáticas. La realidad sobre la que trabaja ya está envuelta por sí en un fuerte dramatismo o espectáculo como para añadir otros totalmente ficticios. La narración del reportaje suele ser fiel reflejo de los sucesos. No es una narración dramática, sino informativa”⁵⁸¹. Sin embargo, en ocasiones, esa fidelidad a los hechos se pierde en aras a una mayor intensidad. Se pretende reflejar lo acontecido pero lo que se refleja es un simulacro, un falseamiento verosímil y

⁵⁸⁰ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p.18.

⁵⁸¹ Cebrián Herreros, Mariano, 1992, op. cit., p. 149.

convenientemente ocultado. En la búsqueda por hacer un trabajo más llamativo, se violenta la realidad, se adultera, acercándola peligrosamente a la ficción.

Kovach y Rosentiel recogen el caso de una escenificación realizada en aras del sensacionalismo informativo: En 1993, el programa “Dateline” de la cadena norteamericana NBC News realizó un reportaje titulado “¿Listo para explotar?” en el que denunciaba un posible fallo en los camiones de General Motors que podía provocar que los vehículos se incendiaran tras sufrir un accidente. La periodista encargada del reportaje realizó distintas pruebas y grabaciones, y comprobó que el peligro no era tan alto y que, aunque se producían incendios, éstos eran de poca entidad. Sin embargo, la cadena contaba con impactantes imágenes trucadas de conductores aprisionados dentro de sus vehículos, “al saber que la cadena preparaba pruebas adicionales trucándolas un poco para conseguir mayor dramatismo” la periodista mostró su negativa a incorporar ese material. Sin embargo, su jefe le impuso las imágenes manteniendo que los planos añadidos serían más impresionantes y mejorarían el resultado final⁵⁸². Lo que eran pequeños incendios se convirtieron en verdaderas tragedias humanas gracias a la intervención de un productor poco riguroso y necesitado de subir la audiencia de su programa.

Recogemos otro ejemplo de *staging* claramente sensacionalista del libro de Ángela Rodicio, *Acabar con el personaje*, en el que narra su experiencia como reportera de guerra. Ángela Rodicio asegura que Turí (apodo por el que se conocía en el ambiente periodístico al reportero de Televisión Española, Arturo Pérez Reverte) en una ocasión en que se hallaba cubriendo un enfrentamiento en Beirut, pagó a unos milicianos que se encontraban descansando en su puesto de control para que pegasen tiros mientras él grababa su entrada a cámara delante de ellos. “Así parecía que detrás de él se estaba librando una batalla”⁵⁸³. Aunque el escritor y periodista ha negado rotundamente estas acusaciones, no nos resistimos a recoger esta anécdota puesto que lo que aquí interesa es el ejemplo y no su protagonista.

⁵⁸² Caso recogido por Kovach, Bill y Rosentiel, Tom: *Los elementos del periodismo*, Madrid, Santillana, 2003, pp. 250 y 251.

⁵⁸³ Rodicio, Ángela: *Acabar con el personaje*, Plaza y Janés, Barcelona, 2005.

La intervención sobre la realidad está clara: se trata de alterar un acontecimiento de forma que aparezca más espectacular. En este caso se modificó el contexto de una conexión en directo para conseguir que la entrada obtenida fuese más impactante. El periodista logró, además, que la información le resultase beneficiosa, en términos de prestigio, consciente de que aquellas noticias realizadas con riesgo para la integridad del informador son mejor valoradas por una audiencia que ve, en el arrojado del reportero, un gesto de valentía y profesionalidad. Interviniendo de esta forma en la realidad, el periodista conseguía un valor añadido a su información: un contexto evidentemente peligroso, imágenes de la guerra captadas en directo y él, arriesgando su vida para hacer llegar la noticia a los telespectadores; por tanto, independientemente del peligro real que viviese, que sin duda sería considerable, el reportero -de haberse producido esta escena tal y como la recoge Rodicio-, habría montado una escenificación para aumentar el efecto de su información sobre la audiencia y obtener una conexión emocionante y sensacional.

Por eso, al margen de que la realidad pueda ser similar a la imagen que de ella se muestra de forma trucada, está claro que este tipo de escenificación es un engaño al espectador y a la profesión periodística. En una apuesta por el espectáculo frente a la información, se opta por un montaje falsario que se adapta a los deseos del reportero y a los ideales del medio⁵⁸⁴.

En ocasiones, más que una escenificación completa, se introducen nuevos elementos en una escena para dotarla de mayor expresividad. En radio y televisión es habitual doblar el sonido ambiente para evitar ruidos molestos o porque, debido a un error, las imágenes están mudas. Pero también este falseamiento de ambientes puede servir para añadir espectacularidad a una acción: “Si se oye una sirena durante la grabación de una escena para un documental televisivo y trasladamos el sonido a otra escena para conseguir

⁵⁸⁴ Michel Guerrin recoge el caso similar de dos fotógrafos de prensa que se encontraban haciendo un reportaje sobre violencia en los barrios de Lyon en 1981 y que llegaron a pagar a dos jóvenes para que incendiaran coches y así poder obtener una buena instantánea. En Guerrin, Michel: *Profession photoreporter*, París, Gallimard, 1988., p. 121. Al respecto, Durandin señala: “Los fotógrafos que practican este tipo de falsificación intentan justificarse afirmando que las escenas que hacen interpretar de este modo dan una idea válida de las que se producen espontáneamente, pero es mucho más sencillo pagar escenas falsas que quedarse de guardia a la espera que se produzcan las verdaderas”. Durandin, Guy, 1995, op. cit., pp. 125 y 126. En el mismo sentido camina el titular que daba cuenta de una práctica irregular similar, cometida por el programa de reportajes más prestigioso de España: “Informe Semanal adquirió heroína para que se pinchara un adicto ante la cámara”. Benito Benito, Ángel: “La dramatización de la violencia”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 1, 1995, pp. 59-68.

cierto efecto dramático, hemos añadido el sonido de la sirena a la segunda escena. Lo que era un hecho se ha convertido en ficción (...) Si trasladas el sonido de la sirena y no se lo dices al espectador, le estás engañando. Si admitir lo que has hecho lo haría intolerable para el espectador, entonces resulta evidente que no es correcto. Ésta es la prueba más útil. ¿Cómo se sentiría el espectador si supiera que has trasladado el sonido de la sirena a otra escena para dar mayor dramatismo a lo que estás contando? Es muy probable que tuviera la impresión de que ha sido un gesto poco honrado”⁵⁸⁵.

A veces, la escenificación se consigue interviniendo sobre las fuentes para conseguir de ellas la reacción que resulte más expresiva y eficaz. Si al inicio de este capítulo recogíamos la anécdota de un fotógrafo que pellizcaba al hijo de una víctima para hacerle llorar y obtener así una instantánea que dramatizase mejor la situación que quería retratar, traemos aquí otro ejemplo de cómo se puede manipular el dolor para obtener una buena instantánea: “Un reportero es avisado de la muerte violenta de un niño en un barrio de Madrid y cuando llega al lugar de los hechos con el fotógrafo, todo se ha tranquilizado y no hay fotos llamativas ni deslumbrantes y representativas de lo que allí ha pasado unas horas antes. En ese momento, aquel informador seguidor de la escuela amarillista se entrevista con la madre, calmada, y hace elogios del niño muerto, hace alabanzas de las fotos del chico que encuentra sobre la repisa y así hasta reanimar el gran dolor en reposo de la madre, que empieza de nuevo a llorar y a lamentarse; en ese momento, el reportero advierte al fotógrafo para que aproveche el momento”⁵⁸⁶. La fotografía, siendo auténtica, se ha conseguido interviniendo en la realidad, manipulando a la fuente para conseguir de ella el gesto que más conviene desde el punto de vista de satisfacción del morbo y la espectacularización del drama⁵⁸⁷.

⁵⁸⁵ Práctica similar es el pago a actores para representar un papel en programas de *reality show* en los que los espectadores creen estar asistiendo a la narración de personas reales sin percatarse de que las peripecias que narran son fruto de la imaginación de los guionistas.

⁵⁸⁶ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 63.

⁵⁸⁷ Esta intervención se ha realizado en los mismos inicios del cine documental. Como recoge Alfonso Puyal, una de las primeras películas documentales *Nanook, el esquimal (Nanook of the North)* dirigida por Robert Flaherty en 1922, pretendía recoger la vida cotidiana de los esquimales en el Polo Norte. Evidentemente se trataba de un producto de no ficción, así que los protagonistas eran auténticos esquimales y no actores. Sin embargo, tuvieron que interpretar como si de una actuación se tratara: “debieron escenificar en repetidas ocasiones las actividades que diariamente desempeñaban, y que la cámara, ya fuera por impedimentos técnicos o por falta de oportunidad, no podía filmar”. Flaherty estableció que narrativamente el documental versase sobre la dureza de la vida en las condiciones extremas del Polo Norte, así que, para conseguir adaptarse a ese esquema narrativo previamente fijado, ignoró elementos que daban muestra del desarrollo del pueblo esquimal y contradecían el espíritu del documental. Flaherty llegó al extremo de “resucitar prácticas ancestrales abandonadas y de preparar

En esa misma línea camina la escenificación que se obtiene mediante el adoctrinamiento de las fuentes. Ya se constató el efecto que produce la presencia de las cámaras sobre las personas que van a ser grabadas, un efecto que, en cierto modo, no es responsabilidad del periodista o al menos escapa a su control. Pues bien, en ocasiones, reporteros y cámaras intervienen, esta vez sí, de forma consciente, en una realidad de la que hipotéticamente se limitan a dar fe, incitando a los participantes a actuar, a gritar más alto, a manifestarse más airadamente, para conseguir una información más aparatosa, visualmente más atractiva. Así los reporteros llegan a “dirigir cinematográficamente”⁵⁸⁸, los comportamientos de los asistentes a un acto con el fin de dramatizar mejor el acontecimiento.

En este punto, recogemos un ejemplo reciente y polémico, en el que un reportero de televisión jalea a una mujer para que profiera gritos contra un detenido, acusado de la muerte de una niña (el joven fue acusado erróneamente de haber matado a su hijastra). Según desvelaron los brutos de la grabación, colgados en el portal de videos YouTube, un periodista que se encontraba cubriendo el proceso junto a un grupo de vecinos, instigó a los presentes para que gritasen contra el detenido en el momento en que salía de comisaria, mientras su compañero cámara recogía el momento. De esta forma, el micrófono de ambiente pudo registrar un sonido que añadía fuerza a la crónica⁵⁸⁹. El audio, ocultado en la edición final, recoge como el periodista dice textualmente a la mujer: “¡Grítele, señora, grítele. Dígale algo, señora” y, en voz más baja, le señala incluso lo que debe gritar “Bandido”. La mujer pregunta al reportero “¿Es éste?”, y, cuando el periodista asiente, comienza a proferir gritos contra el acusado, escuchándose con claridad: “¡Anda sinvergüenza, bandido! ¡No te da pena hacerle eso a la niña!”. Las imágenes acompañadas del audio de la mujer fueron distribuidas por la Agencia EFE y emitidas por numerosas televisiones⁵⁹⁰.

Constatar, de nuevo, que este jaleamiento a la fuente, del que hemos sido testigos en nuestra experiencia profesional en varias ocasiones, es ocultado y rara vez trasciende.

numerosos planos a su propia conveniencia. (...) Sin contar con que cada película reposa sobre los hombros de un personaje principal y su familia, cuyos hechos y gestos son guionizados en tono a un relato de lucha por la supervivencia”.

⁵⁸⁸ Ramonet, Ignacio, 1999, op. cit., p. 93.

⁵⁸⁹ Se trata de la productora Medianews Canarias, contratada por la Agencia EFE que, posteriormente, distribuyó las imágenes a numerosos canales de televisión.

⁵⁹⁰ www.youtube.com/APM?gríteleseñora

Consideramos que, más que una anécdota, es un testimonio significativo de la forma en que se preparan diversos materiales para dotarlos de mayor intensidad, de forma que se obtenga un producto informativo más espectacular. Y, aunque muchos periodistas televisivos ha presenciado o participado en hechos como los aquí señalados, resulta difícil acceder a casos documentados porque el informador suele ocultarlos en el montaje; por eso, tienen gran valor los escasos ejemplos aportados por los periodistas que han sido testigos de estas escenificaciones.

Un ejemplo de esta “provocación” a la fuente, lo ofrece, de nuevo, el reportero de Televisión Española, Xavier Obach. Un equipo de televisión se encontraba realizando una entrevista a un artista que había sufrido un accidente de circulación. La realizadora del reportaje interpreta que la grabación está quedando demasiado fría, poco emotiva, y por eso decide intervenir en la escena a través del reportero. “Se acerca al cámara y le dice a la oreja mientras la entrevista continúa ‘Cuando el periodista haga la próxima pregunta cierra plano’. A continuación, se acerca al periodista y le dice en voz baja: ‘Pregúntale por el resto de las personas que iban con él en el coche’. El artista, al recordar a sus familiares muertos en el mismo accidente, se emociona. Como la realizadora previó, al tiempo que la imagen se acercaba lentamente para hacer un primer plano de su cara, empezó a llorar. Impacto conseguido”⁵⁹¹.

En ocasiones, el periodista se encarga, incluso, de aleccionar a la fuente para que reproduzca fielmente el guión previamente ideado por él. Es bastante habitual “calentar” al entrevistado para que ésta acuse, insulte a un adversario sobre el que es preguntado. Un cuestionario bien dirigido puede conseguir que la fuente acabe expresándose con furia o ponga en evidencia determinados pensamientos o ideas que no rebelaría si el periodista se hubiese limitado a preguntar de una forma objetiva. Entre las tácticas bastardas para provocar una reacción, se encuentra el recuerdo trasnochado de unas declaraciones que el oponente ha vertido para resucitar un sentimiento hostil e incluso, cargando más las tintas, dar pábulo a rumores o recurrir a la pura invención para conseguir una respuesta aparatosa. Después, a la hora de editar el material, la pregunta (más correctamente el espolón) del periodista no se escuchará y la respuesta que, fuera de sí, ofrece la fuente, quedará como único documento informativo,

⁵⁹¹ Obach, Xavier, 1997, op. cit., p.164.

continuando la espiral de la polémica. Se trata de una manipulación, no del material informativo, sino de la fuente para lograr que ésta represente el papel previamente ideado por el periodista⁵⁹².

Enrique Cabrera González y José Antonio Ruiz San Román han documentado otra forma de *staging*: la utilización de actores profesionales para conseguir testimonios necesarios para lograr una información de impacto. En 1999 salió a la luz esta práctica realizada por cuatro cadenas europeas, algunas detentadoras de un enorme prestigio: BBC, Channel 4, TF1 y France 3. En documentales informativos, sobre asuntos de actualidad, que se centraban en los testimonios personales de los afectados, se descubrió que las personas que referían su experiencia no eran afectados auténticos sino que se trataba de actores que representaban un papel ante la cámara, ciñéndose a los deseos de los guionistas en cuanto a sus declaraciones y a los del realizador en cuanto a los gestos y puesta en escena⁵⁹³.

Escenificación mediante la recontextualización

En ocasiones, la falsificación no deriva de la creación de una realidad ficticia o provocada sino de la interpretación falsa que se adjudica a una imagen real. Una escena, sacada de su contexto e introducida en un nuevo ámbito, puede adquirir un significado diferente. Se genera, pues, una ficción por el sentido, intencionadamente tergiversado, que se ofrece de una escena real. De hecho, como señala Perlmutter, “la apariencia de falta de afectación de la metonimia que está implícita en la toma de una imagen enmascara la variabilidad del contexto”⁵⁹⁴. De nuevo, se completa esta aseveración con

⁵⁹² Provocar la reacción airada de un famoso acosado. Determinadas preguntas, insinuaciones sobre la vida privada pueden ser consideradas como una provocación. Y no son pocos aquellos que tras golpear a un fotógrafo o un periodista se han excusado señalando que les provocaron para obtener de ellos esa reacción. Bien es cierto que no debemos creerles más que al informador pero también es cierto que el material gráfico obtenido de un famoso golpeando a un periodista resulta un material atractivo que tiene una excelente recepción. Quién no ha visto a Ramoncín, al marido de Carolina de Mónaco etc.... Por tanto no es descabellado barruntar que, con el objetivo mercantil de conseguir un producto excelente o de recepción garantizada, algunos periodistas sensacionalistas sean capaces de llegar a la provocación para obtener ese producto.

⁵⁹³ Cabrera González, Enrique y Ruiz San Román, José Antonio: “Mentiras: historias ciertas en medios con prestigio social” en Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme, 2007, op. cit., p. 115.

⁵⁹⁴ Perlmutter, D.D: *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*, Westport, Praeger Series in Political Communication, 1998. En Parry, Katy: “A visual framing analysis of

un ejemplo. Una demostración de esta recontextualización se encuentra en la intrahistoria que rodeó la fotografía con la que el sudafricano Kevin Carter obtuvo el premio Pulitzer en 1994. Carter ganó el máximo reconocimiento periodístico de Estados Unidos por una instantánea tomada en Ayod, una población al sur de Sudán, en la que podía verse a una niña de unos tres años, escuálida, agachada en el suelo, mientras un buitre acechaba unos metros más atrás⁵⁹⁵. (Fig. 40)

La interpretación de la imagen que se hizo en su día y que hace hoy cualquiera que vea la foto, es que el depredador está esperando a que la niña, aparentemente moribunda, expire para alimentarse de su cadáver. Ese fue el significado que se le atribuyó y que recorrió el mundo generando un notable impacto. Sin embargo, dos periodistas españoles revelaron años más tarde, que el contexto de la fotografía no era el que se le había otorgado. José María Arenzana y Luis Davilla visitaron el mismo enclave sudanés meses después de que Kevin Carter tomase la fotografía y, de hecho, Davilla pudo captar una imagen muy semejante en el mismo lugar. Según señalaron, lo más probable es que la niña de la foto de Carter no estuviese agonizando junto al buitre sino que se hubiese alejado del poblado para defecar en el estercolero que la tribu destinaba a tal fin⁵⁹⁶. Entre los datos que ofrecían para justificar su impresión: la abundancia de buitres en la zona, el hecho de que la foto se tomase a escasos veinte metros de la puerta del poblado, (a pesar de que la escena parece captada en medio de la nada puesto que no existe referencia a zona habitada alguna) y en el lugar que la población destinaban a hacer sus necesidades; y la circunstancia de que Ayod fuese en esos momentos un “*feed-center*” es decir, un centro de distribución de alimentos de la ONU que, según describieron los reporteros, por esa época era un “festival de ayuda humanitaria”. Pruebas que muestran la distorsión en la interpretación atribuida a la imagen.

En verdad, la realidad no era mucho menos infausta que la falsa versión. De hecho, los periodistas españoles, al tiempo que desvelaban el verdadero contexto de la fotografía, daban cuenta de la trágica realidad de los habitantes de un país donde el hambre y las enfermedades diezaban la población y se cebaban especialmente con los niños. Pero

British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict” en VV.AA.: *Media, War and Conflict*, Reino Unido, Sage, 2010.

⁵⁹⁵ Fotografía originalmente publicada por el *New York Times* en marzo de 1993.

⁵⁹⁶ “Carter no se suicidó por esta foto”, José María Arenzana y Luis Davilla, *El Mundo*, 25 de marzo de 2007.

siendo eso cierto, hay que reconocer que el entorno de esa realidad concreta era ciertamente distinto del que se le adjudicó.

En esencia, no se trató de una teatralización, pues la escena se produjo tal y como recogió la fotografía que apareció publicada. El fotógrafo no compuso los elementos para construir un encuadre tan espectacular. Lo que resultó artificial fue la interpretación que se hizo de la escena y que contribuía a aumentar su dramatismo: “No es ningún montaje: sucedió así y Carter sólo nos troceó y nos regaló el significante; el significado lo pusimos nosotros, espectadores occidentales, atormentados por nuestra sucia conciencia y acosados por los problemas de obesidad extensiva desde la tierna infancia”⁵⁹⁷.

Para cerrar el círculo, el morbo de la imagen se completó con el hecho de que Carter se suicidara tres meses después de recoger el Pulitzer, con lo cual la historia encontraba un punto final dramático, a la altura de la interpretación asignada a la foto premiada. La teoría dominante que ofrecieron numerosos medios de comunicación, posiblemente falsa, según lo mantenido por Arenzana y Davilla, es que Carter se quitó la vida por el remordimiento de no haber salvado a la niña de morir devorada por el buitro.

En otros casos, la recontextualización de la imagen se produce a través de los pies de foto que la acompañan. En este apartado existen numerosos ejemplos en los que la introducción de un pie de foto, interesadamente erróneo, transforma una realidad, generando interpretaciones bastardas y convirtiendo una escena sin interés en un acto emocionante. Queremos recoger en este punto dos casos significativos -dada la documentación que acumulan- puesto que los tribunales tuvieron que dirimir sobre su legitimidad⁵⁹⁸.

En 1991 *El Mundo Magazine* publicó un reportaje sobre la inmigración ilegal titulado “La pesadilla de la Tierra Prometida”. El reportaje se ilustraba con una fotografía de un hombre y un niño que posaban sonrientes en un puesto del Rastro madrileño. (Fig. 41). El pie de la imagen rezaba: “Estos dos africanos “ilegales” montan un tenderete en el

⁵⁹⁷ *Ibid.*

⁵⁹⁸ Salvador Coderch, Pablo y Ruiz García, Juan Antonio: “Pies de foto y difamación: Ordinary people and enemies of the state”. *InDret. Revista para el Análisis del Derecho*, nº 1, octubre de 1999. <http://www.indret.com>

Rastro Madrileño”⁵⁹⁹. En realidad los dos “ilegales” eran dos ciudadanos españoles de origen africano que ejercían legalmente el comercio de ropa y contaban con todas las licencias necesarias para desarrollar su actividad.

Tras aparecer publicada la fotografía, los afectados demandaron a la empresa editora, a su presidente, al director del diario y al autor del reportaje que fueron condenados por utilizar la fotografía sin hacer comprobación alguna sobre la veracidad de los contenidos del pie⁶⁰⁰.

Al contemplar la imagen causante de la querrela, resulta obvio que los dos protagonistas aceptaron de buen grado ser fotografiados, desconociendo la utilización que se haría de su imagen. Al periodista, por su parte, le interesaba poder ilustrar su reportaje con imágenes de inmigrantes ilegales puesto que ésa era precisamente la temática que abordaba el trabajo y no dudó en obtener la instantánea ocultando el sentido que pensaba darle. Después, el proceso fue tan sencillo como redactar un pie de foto que falseaba la realidad pero que la amoldaba a las necesidades periodísticas del reportero, sin reparar en el daño que esa invención podría acarrear a los afectados.

Otro caso que recogen Salvador Coderch y Ruiz García es el primero en generar jurisprudencia en España en cuanto a difamación en la invención de un pie de foto. En 1982 *Diario 16* publicó un reportaje que abordaba la prostitución masculina y que llevaba el título: “Cuando los efebos hacen la carrera”. El reportaje estaba ilustrado por la fotografía de dos hombres charlando, cuyos rostros se identificaban perfectamente. El pie de foto señalaba: “El joven, que no tiene reparos en hacer la ‘esquina’, ofrece sus ‘servicios’ previo pago de ‘equis talegos’”. En realidad la imagen recogía una escena entre un padre y un hijo que estaban charlando mientras esperaban para comprar unas entradas en la plaza de toros de Las Ventas de Madrid. Los afectados denunciaron a los causantes de la difamación y el Tribunal Supremo les dio la razón condenando a los demandados a indemnizarles con tres millones de pesetas⁶⁰¹.

⁵⁹⁹ “La pesadilla de la Tierra Prometida” Julio Fuentes, *El Mundo Magazine*, 4 de agosto de 1991.

⁶⁰⁰ “Hizo, pues, una manifestación inveraz que en modo alguno es inocua para los afectados (...) y que fue causante de indignación, enojo y serios problemas personales en el medio en que se desenvuelven”. STS, 1ª, 15 de diciembre de 1998. Samuel Adaramewa A. A, y Daniel A. G contra Unidad Editorial, S.A., Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez Codina y Julio Fuentes. Magistrado ponente: Jesús Marina Martínez-Prado.

⁶⁰¹ STS, 1ª, 22 de abril de 1992. Carlos Marcos Sánchez contra Pedro J. Ramírez Codina y otros.

Nuevamente, el autor de la información forzó la realidad a su antojo para adaptarla a sus necesidades, reformulando la escena de forma que fuese de utilidad a sus intereses. Se trataba de ilustrar un reportaje sobre prostitución masculina y hacía falta una imagen que hiciese visible esa circunstancia, pero lo cierto es que la realidad no suele ofrecer escenas como la que la noticia exigía. Así que -por “necesidades del guión periodístico”- un padre y un hijo que esperaban pacientemente para conseguir unas entradas para los toros, se convirtieron en un chapero y su cliente. La realidad, tan cotidiana, tan anodina, de dos hombres charlando en la calle, se convirtió, por obra y gracia de la intervención de un informador necesitado de una ilustración *ad hoc*, en una escena de contratación de servicios sexuales.

De Pablos Coello y Concha Mateos Martín también refieren un ejemplo de generación de una escena de ficción a través de la falsa interpretación aportada por un pie de foto. El diario *El País* transformó a dos mujeres cubanas que pasean por el Malecón de La Habana en meretrices en busca de clientes para ilustrar “adecuadamente” un reportaje sobre prostitución en la isla titulado: “El peligroso ‘boom’ del turismo sexual”. El pie de foto señalaba: “Dos meretrices se exhiben en una calle de Cuba”⁶⁰². (Fig. 42)

Reconstrucción o dramatización

En el mismo sentido del *staging* caminan las reconstrucciones o dramatizaciones, es decir, las recreaciones ficticias de hechos reales, que son tan habituales en las informaciones televisivas sobre sucesos. Se trata de escenas basadas en casos auténticos pero artificiales, puesto que sus intérpretes son actores -en ocasiones los mismos periodistas- y la representación de los acontecimientos, lógicamente, puede diferir de la forma en la que ocurrieron en realidad. Son, pues, versiones dramatizadas de unos hechos que, supuestamente, tuvieron lugar tal y como se nos cuenta.

La hipervisibilidad de la televisión, acostumbrada a mostrar siempre imágenes de los hechos que narra, obliga a exhibir el drama para no decepcionar las expectativas de la

⁶⁰² De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha: “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroidos”, Estudios sobre el mensaje periodístico, 2004, nº 10, pp. 85-96. El reportaje “El peligroso ‘boom’ del turismo sexual” firmado por Patricia Ortega y Pablo X. de Sandoval fue publicado en *El País* el 20 de julio de 2003.

audiencia. El problema surge cuando se carece del video del acontecimiento. La solución para hacer visible aquello que no fue presenciado por el objetivo es la recreación. Necesitada de imágenes, la televisión recurre a la ficción cuando carece del retrato de la realidad. Así aparecen “noticias que van acompañadas de pequeños reportajes de ampliación en los que para captar una situación el reportero escenifica previamente los hechos con técnicas de ficción; si se quiere delatar la existencia de droga en una discoteca se contrata a alguien para que simule la compra de la droga y que luego represente su consumo”⁶⁰³.

Determinados códigos deontológicos prohíben esta práctica por el peligro evidente que entraña de generar confusión entre ficción y realidad. Como se vio anteriormente, el Libro de Estilo de Telemadrid, por ejemplo, es tajante en el capítulo dedicado a recoger las responsabilidades del periodista; vetando las dramatizaciones que no se adviertan al espectador y prohibiendo cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada. Más detalladamente, el Consejo de lo Audiovisual de Cataluña ha dictaminado que las reconstrucciones ficticias no reúnen las garantías necesarias para que resulten fieles a los hechos y por eso considera recomendable que, en el caso de hechos objeto de juicio, las cadenas que emitan este tipo de reconstrucciones adviertan de que las imágenes que los espectadores van a ver no están acreditadas por ningún juez⁶⁰⁴. Un código estricto, como es el de la cadena británica BBC, recomienda como regla general no recurrir a las dramatizaciones en los programas informativos: “En principio, los informativos no deberían recurrir a las dramatizaciones de los hechos de actualidad, debido al riesgo de confundir a la audiencia”. Cuando se utilice este recurso, exige que se identifique claramente que se trata de una ficción, durante toda la secuencia, sobreimpresionándolo en pantalla⁶⁰⁵.

⁶⁰³ Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 118.

⁶⁰⁴ Textualmente el Consejo de lo Audiovisual de Cataluña en su dictamen 6/97 ofrece la siguiente recomendación: “La reconstrucción ficticia de los hechos que son objeto de un juicio, recurso utilizado por algunos programas de televisión, no tiene las garantías procesales necesarias para que sea plenamente creíble. Por esto, se recomienda a los medios que adviertan a los espectadores de que la reconstrucción sigue criterios de los guionistas, no avalados ni por los jueces ni por las garantías judiciales”.

⁶⁰⁵ Efectivamente, para evitar que el espectador se llame a engaño, en toda reconstrucción se debería advertir convenientemente de que se trata de una reproducción ficticia mediante un rótulo sobreimpreso en la pantalla y mantenido durante toda la duración de la escenificación. Sin embargo, en ocasiones, la advertencia no se hace efectiva, y los realizadores confían en que el receptor deduzca del contexto que se trata de una representación. En otras, simplemente se realiza la advertencia en la entradilla leída por el presentador. En las menos, ni siquiera se hace saber que se trata de imágenes falsas, provocando una confusión en el receptor que puede llegar a interpretarlas como verdaderas.

Sin embargo, incluso las reconstrucciones que son debidamente rotuladas como tales, comportan sus riesgos. El espectador, inevitablemente, vinculará lo presenciado con la verdad puesto que es la única referencia visual con la que cuenta respecto a lo hechos que se le narran: “Cuando ofrecemos una reconstrucción vemos lo que está pasando, tenemos una imagen que nos impacta y nos emociona de verdad. Inconscientemente, esas imágenes conforman en esa persona el recuerdo del hecho y, por tanto, influyen decisivamente sobre su idea de la noticia”⁶⁰⁶.

Otro de los peligros consiste en reconstruir la acción a imagen y semejanza de lo que narre una de las partes y, por tanto, constreñir el relato a una de las versiones posibles, realizando una narración sesgada.

Pero, además, la recreación sólo puede ser aproximada, puesto que se suele basar en descripciones, más o menos ajustadas, de unos hechos, no presenciados ni por el periodista ni por el realizador, en la mayoría de las ocasiones, por absolutamente ningún testigo. Aprovechando la imposibilidad de comprobación, pueden potenciarse los elementos más aparatosos y cinematográficos para provocar en el espectador un impacto que de otra manera no se produciría. Se comprueba, de hecho, como la retórica de la reconstrucción es, a menudo, altamente artificiosa. Entre otros ingredientes esa artificiosidad se consigue mediante los siguientes recursos:

- Elección de ángulos de cámara aberrantes que aumentan el dramatismo o la expresividad de las imágenes.

- Introducción del efecto de cámara lenta, puesto que la ralentización de las imágenes contribuye a incrementar la sensación de tensión.

- Selección de una música ambiente que favorece el suspense y añade dramatismo a la escena. En muchas ocasiones, se genera una dramatización sonora, de forma que la música adquiere un protagonismo esencial en la acción, y determina la percepción que los espectadores tienen de la secuencia.

BBC: *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (edición no venal), 2007.

⁶⁰⁶ Obach, Xavier, 1997, op. cit., p.173.

La conclusión es que, si la reconstrucción quiere resultar eficaz y atractiva en términos visuales, deberá acercarse a la estética de ficción y exagerar los elementos narrativos e iconográficos más llamativos e impactantes⁶⁰⁷.

Pero, junto a las técnicas cinematográficas, las dramatizaciones suelen incorporar ingredientes propios de un reportaje riguroso, dado que el periodista desea mantener la confianza del espectador en que lo que se le está ofreciendo. Así aparecen rótulos que indican lugares y cronologías exactas, recursos infográficos sobre mapas, trayectorias o itinerarios; imágenes reales (mezcladas con las escenificadas) de lugares, fotografías de los protagonistas, entrevistas a testigos auténticos, que se combinan con la recreación. Incluso la insistencia del presentador en que se trata de hechos verídicos, que sucedieron tal y como se narran, contribuye a reafirmar la impresión de autenticidad sobre lo que se cuenta. Como señala García Avilés, “recursos utilizados con la esperanza de que el público olvidará más fácilmente que asiste a una representación a cargo de actores”⁶⁰⁸.

Esta mixtura de elementos ficticios y verdaderos supone una nueva fórmula de forzar la realidad hasta sus límites más espectaculares aunque manteniendo la apariencia de certificación de sucesos auténticos para conseguir una mejor recepción del mensaje.

Determinados programas hacen un uso habitual de la dramatización para poner en pantalla casos judiciales y policiales. Algunos, incluso, han convertido la reconstrucción en el elemento central de sus contenidos. Es el caso de *Brigada Policial* (La Sexta, 2006) cuya promoción señalaba que el formato perseguido mostraba “la investigación de sucesos reales envuelta en estética de ficción”. El mismo presentador del espacio afirmaba, en ese sentido, que los casos contados eran ciertos pero que el principal

⁶⁰⁷ A este respecto, Luis del Valle apunta que las cadenas de televisión están tan acostumbradas a ofrecer imágenes de violencia que se sienten obligadas a mostrarlas cada vez que la circunstancia lo aconseja. Es lo que el profesor Celso Almuíña denomina “ley del tornado creciente” siguiendo la ley de las “especies picantes” de Kart Popper. Por eso, cuando carecen de las imágenes del acontecimiento que quieren narrar, la primera tentación es generar una reconstrucción para la cámara y a la hora de recrearla los realizadores dan rienda suelta a su creatividad audiovisual: “El riesgo de haber visto tantas películas de ficción en nuestras vidas parece apoderarse aquí de los editores de noticias que aparecen como los nuevos Alfred Hitchcock del suspense, confundiendo su labor de comunicador con la de cineasta”.

⁶⁰⁸ García Avilés, José Alberto: “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show”. Actas del Foro de otoño de la comunicación, Madrid, 2003.

acento estaba puesto en una presentación de los hechos muy cercana a la creación cinematográfica⁶⁰⁹.

La reconstrucción de hechos reales, la dramatización como recurso sensacionalista, consigue generar una nueva realidad más llamativa y más eficaz de cara a su recepción masiva, aunque para lograr ese plus de espectacularidad deba plegar la verdad a los dictados de las normas que rigen la ficción. Como señala Cebrián Herreros: “A veces la realidad es un espectáculo de por sí, pero son las selecciones, enfoques y tratamientos los que aumentan la espectacularidad. Es decir, existe una espectacularidad intrínseca en el hecho seleccionado –en gran parte se elige por esta razón-, y, además, una espectacularidad externa que incorpora el canal televisivo”⁶¹⁰.

Montaje falsario

El montaje periodístico supone un grado más en la escenificación de una realidad artificial y provoca que la noticia despegue completamente de su obligada veracidad para adentrarse en la ficción y, por tanto, en el engaño al receptor.

Se trata de la producción deliberada de una información en la que el periodista actúa en connivencia con la fuente. Es, pues, un hecho esencialmente falso pero que, gracias a la colaboración entre quien lo protagoniza y el reportero, se presenta como verdadero ante la opinión pública.

Estas historias son fruto de un pacto que beneficia a las partes implicadas: el periodista, normalmente, persigue lograr un trabajo de impacto que acreciente su prestigio profesional y tenga una buena recepción; la fuente busca notoriedad, fama y/o dinero.

En estos casos, nuevamente el periodista aparca la ética profesional puesto que pergeña y sirve de altavoz a informaciones, a sabiendas de que están basadas en la falsedad y, conociendo la mentira, mediante su trabajo, da fe de que lo que cuenta es auténtico.

⁶⁰⁹ www.lasexta.com Consultado el 6 de julio de 2007.

⁶¹⁰ Cebrián Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 21.

La detección del montaje resulta complicada puesto que sus artífices son los principales interesados en que el pacto permanezca oculto. En los casos que recoge este trabajo han sido otros periodistas quienes han indagado en el montaje y han llegado a desvelar la trama, con el consiguiente descrédito, no sólo para el informador implicado sino para la profesión en general.

Un ejemplo significativo, fue grabado y emitido por la cadena pública, Televisión Española. La falsificación no fue detectada por los espectadores que interpretaron la escena como ocurrida en la realidad, sino descubierta, de forma casual, por un redactor de la misma cadena. Gracias a su testimonio tenemos constancia de esta práctica deshonesta cuyo desvelamiento, por cierto, no generó sanción alguna a sus protagonistas.

Televisión Española hizo pasar por real una reconstrucción ficticia en la que la Guardia Civil perseguía e interceptaba un camión que transportaba hachís de contrabando y conseguía detener a los miembros de una banda de traficantes. Lo cierto es que las cámaras no grabaron a banda alguna sino que varios agentes de la Benemérita hicieron el papel de actores para escenificar la persecución. Lejos de señalar a la audiencia que se trataba de una reconstrucción para la cámara, la escena se narró como si fuese auténtica. El reportero que descubrió el fraude lo describe así: “Al día siguiente de ver este reportaje por Televisión Española comenté en la redacción el mérito que tenía haber filmado esta escena. Poco después, con gran discreción, un compañero me llevó hacia una sala de visionado en la que estaba la cinta en bruto de la persecución del camión. En ella se apreciaba con total claridad que toda la operación fue un montaje. Los narcotraficantes eran guardias civiles disfrazados que se habían prestado a realizar este teatro para dar una imagen de efectividad en contra del tráfico de drogas”⁶¹¹.

La motivación del periodista para generar el montaje era conseguir imágenes intensas y capaces de atraer a una amplia audiencia. Si se trataba de una escena real, la noticia adquiriría un mayor valor informativo y espectacular, dado el interés potencial que puede

⁶¹¹ Obach, Xavier, 1997, op. cit., pp. 172 y 173. El periodista pone de manifiesto la connivencia del autor del reportaje con su fuente, en un pacto en que ambos salen beneficiados. Por un lado, la fuente consigue incrementar su fama de eficacia y solvencia contra el crimen. Por otro, el periodista logra un reportaje llamativo y de gran valor noticioso. Guardia Civil y periodista ganan con el acuerdo mientras el espectador resulta engañado.

despertar en los receptores ser testigo privilegiado del desarrollo de una operación policial. Así, los periodistas crearon una historia de ficción basada en hechos reales y la hicieron pasar por auténtica. La Guardia Civil, a su vez, se benefició de la dramatización para aumentar su prestigio ante la sociedad. Un nuevo ejemplo de cómo fábula y realidad se mezclan en el discurso informativo creando un género híbrido entre el periodismo y la ficción.

Recogemos aquí otro ejemplo de montaje realizado en connivencia con la fuente para denunciar una situación que resultó ser falsa. El reportaje titulado “El coladero de Barajas” fue emitido por los informativos de Telemadrid en 2008 y fue objeto de investigación por la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE)⁶¹². Este reportaje, promocionado como una exclusiva de la cadena, mostraba la existencia de una puerta de servicio de la Terminal 4 del aeropuerto madrileño por donde las mafias del tráfico de personas conseguían introducir en España un número “incalculable” (según señalaba la voz en *off* del reportaje) de inmigrantes ilegales. El reportaje fue introducido por el conductor del noticiero con la siguiente entrada: “Telemadrid les va a mostrar en exclusiva como la T-4 es un auténtico coladero de inmigrantes ilegales”. Su autora, Laura Gómez, reproducía el camino que seguían los inmigrantes; exagerando en el texto de su locución, tanto la facilidad con la que conseguían entrar ilegalmente en España, como el número de personas que podrían haber utilizado el sistema para alcanzar nuestro país: “Sólo una puerta separa a los inmigrantes de entrar en España. Desde el avión a la calle, sin pasar por el control fronterizo. Sólo hay que cruzar esta puerta. Telemadrid ha hecho la prueba (...) La cifra de inmigrantes irregulares que se han podido colar por este sistema es incalculable”. Finalmente, los espectadores veían cómo la reportera conseguían traspasar de forma sencilla, aparentemente sin ayuda, la puerta de servicio. “Ya estamos en España” proclamaba al cruzar el paso⁶¹³.

Hasta aquí lo que vieron los espectadores, pero lo que escondían las imágenes, presuntamente fieles, que mostraba la cámara oculta, era una escena muy distinta. En realidad, dos policías franquearon la puerta a la periodista para que pudiese ilustrar el reportaje. Se trataba del portavoz de la Confederación Española de Policía (CEP) y de

⁶¹² El reportaje fue emitido en el informativo de Telemadrid el día 14 de enero de 2008, a las 21 horas, presentado por Julio Samoano.

⁶¹³ “Telemadrid atraviesa la puerta de la T4”, www.youtube.com.

un agente uniformado, miembro de ese sindicato, que utilizaron su tarjeta personal para abrir el paso.

La impostura fue recogida por una de las cámaras de vigilancia del aeropuerto que grabó la maniobra de escenificación. Sin embargo, el reportaje ocultó en todo momento la presencia de los agentes para hacer creer que la reportera se colaba sin ayuda, gracias a que, como sugería la locución, la puerta estaba “muchas veces” abierta. A raíz de la emisión del reportaje, la policía revisó las grabaciones de las cámaras de seguridad del aeropuerto en los meses previos y comprobó que ningún inmigrante había conseguido llegar a España utilizando ese procedimiento⁶¹⁴.

La comisión de quejas y deontología de la FAPE analizó el asunto y determinó que el reportaje faltaba repetidamente a la verdad, solicitando una disculpa por parte de la cadena autonómica madrileña.

La conclusión, nuevamente, es que más que una simple “triquiñuela”, este tipo de mestizaje es un claro fraude a los espectadores que carecen de los instrumentos necesarios para detectar la falsedad. Lamentablemente, la ocultación de la forma en que se preparan determinadas noticias y reportajes, hurta a los receptores de los elementos de valoración fundamentales para forjarse una opinión sobre los hechos.

⁶¹⁴ En realidad el reportaje pretendía resucitar la práctica de una red que efectivamente había operado en el pasado en Barajas eludiendo el control de pasaportes. Dicha red se había desmantelado siete meses antes de la emisión de la información. Por tanto, si el reportaje se hubiera planteado como una reconstrucción de la forma de operar de la red desmantelada, su veracidad habría sido total pero se pretendió aumentar el impacto del producto televisivo y evidentemente su rédito político (aunque no es el tema que nos interesa tratar en el presente trabajo) fingiendo que la situación seguía produciéndose. De este modo, se fabricó una realidad televisiva a la medida de los intereses políticos de la cadena y de la espectacularidad y el impacto del documento obtenido.

A raíz de la emisión del reportaje, el comité de empresa de Telemadrid hizo público un comunicado titulado “Vergüenza y descrédito en Telemadrid” donde los sindicatos condenaban la manipulación de la realidad para favorecer determinados intereses políticos”. Igualmente, la Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) determinó que el reportaje faltaba repetidamente a la verdad y solicitó una disculpa por parte de la cadena autonómica madrileña.

Invención

El deslizamiento de la información desde la estricta realidad que comienza con la escenificación en sus distintos grados y pasa por el montaje, llega a su cota máxima con la invención total de una noticia a cargo del informador.

La invención ha sido una característica del periodismo sensacionalista desde los orígenes de este fenómeno. En aras a conseguir ventas masivas de diarios, algunos editores de finales del XIX no dudaron en recurrir a la imaginación de sus periodistas para crear historias apasionantes aunque radicalmente falsas. Ya se analizó en el capítulo dedicado al nacimiento del periodismo sensacionalista como, en los meses anteriores a la declaración de guerra de Estados Unidos a España en 1898, los diarios sensacionalistas del momento recurrieron a la invención deliberada de noticias para excitar los ánimos del público.

Efectivamente, el sensacionalismo ha tenido como uno de sus rasgos más destacados desde sus orígenes, la manipulación, el forzamiento de la realidad hasta su punto más extremo, es decir hasta llegar a la invención de datos e incluso de informaciones completas cuando la realidad no depara la historia atractiva que el periodista desearía encontrar.

Un caso paradigmático, en esos primeros pasos del periodismo sensacionalista nos lo ofrece Cassandra Tate en su estudio sobre la figura del defensor del lector⁶¹⁵. Pese al sensacionalismo rampante en los grandes periódicos de Hearst y Pulitzer, estos editores pretendían mantener la credibilidad del público en sus diarios. Sin duda, ya vislumbraron que uno de los principales riesgos del periodismo era que perdiera su seña de identidad, su razón de existir: servir a los receptores una información auténtica. Si la prensa se convertía en una exageración ficcionada de la actualidad, se aproximaba peligrosamente a la novela y, en ese caso, nadie podría asegurar que los lectores no prefiriesen consumir literatura en vez de periódicos. Entre las estrategias para mantener la confianza del público, Pulitzer creó en el *New York World* una “Oficina de veracidad y juego limpio” al frente de la cual situó a un incipiente ombudsman. Como recoge

⁶¹⁵ Tate, Cassandra: “What do ombudsmen do”, *Columbia Journalism Review*, mayo-junio de 1984, p. 87.

Tate, el defensor se dio cuenta de que siempre que se producía un naufragio, la narración de la noticia se refería a un gato que habría sobrevivido a la tragedia. Intrigado por la aparición constante del animal, el defensor inquirió al periodista responsable de cubrir la sección. La explicación que recibió es que se trataba de una invención que pretendía introducir una nota conmovedora en la información. Una fantasía inocente que el reportero reveló como parte de su estrategia para encontrar historias enternecedoras que satisficieran a los editores. Así lo explicaba el periodista: “Uno de esos barcos llevaba un gato, en efecto, y la tripulación regresó al barco para salvarlo. Yo convertí la historia del gato en uno de los elementos fundamentales de mi artículo. Otros periodistas, sin embargo, ni siquiera mencionaron el detalle y recibieron por ello una reprimenda de sus jefes. Así que cuando se produjo el siguiente naufragio y, pese a que en el barco no había gato alguno, esos periodistas, no queriendo arriesgarse, decidieron introducir un gato en la noticia. Yo, por mi parte, no mencioné a gato alguno, puesto que no lo había, pero a causa de ello recibí a mi vez otra reprimenda. Ahora, cada vez que un barco naufraga, procuramos meter a un gato dentro”

En este ejemplo, bastante ingenuo, la pincelada pintoresca y conmovedora en medio de una gran tragedia, constituía un elemento narrativo bien recibido por el público; de forma que se inventaba para facilitar una mejor recepción del mensaje.

Incorporar la imaginación como herramienta profesional del trabajo informativo ha sido una práctica que lejos de desaparecer ha continuado como una constante a lo largo de la historia del periodismo. Siguiendo el cínico axioma ya repetido “no dejes que la realidad te estropee un buen artículo”, muchos periodistas no han dudado en dejar volar su “creatividad” para generar una historia eficaz en términos de audiencia. En buena parte de las ocasiones aspiraban a la historia periodística perfecta en valores narrativos, una noticia atractiva, sensacional y excitante, con todos los ingredientes para atraer a un público multitudinario.

Mediante la invención se crean historias “a medida” que contienen todos los ingredientes necesarios para atraer y conmover al receptor. En muchas ocasiones, para disimular el fraude, el relato se adjudica a fuentes anónimas cuya existencia resulta imposible de comprobar.

Uno de los casos de invención más conocido, por citado, es el de la serie de reportajes titulada “*Jimmy’s World*” (El mundo de Jimmy) que le valió a su autora Janet Cooke un premio Pulitzer.

El 29 de septiembre de 1980, un diario tan prestigioso como *The Washington Post* norteamericano publicó la historia de un niño negro de ocho años de un barrio marginal del sudeste de Washington, donde vivía con su madre y el amante de ésta. El hombre, traficante de droga, habría iniciado a Jimmy en el consumo de heroína, de forma que esta sustancia se había convertido en el núcleo central de la vida del niño. La historia conmovió profundamente a la sociedad norteamericana puesto que incluía ingredientes suficientes para inquietar a los lectores: se trataba de una historia de interés humano con elementos fuertemente dramáticos y, además, protagonizada por un niño (la fórmula ya descubierta en el primer sensacionalismo). Ante el impacto generado por la noticia, las autoridades de la ciudad ordenaron la búsqueda del menor a fin de proveerle de un futuro mejor. El Departamento de Policía pidió al periódico que revelara el paradero del niño, pero *The Washintong Post* apoyó a la periodista en su negativa a aportar dato alguno. Cooke aseguraba que la vida de la madre corría peligro si se descubría su identidad. Mientras se desarrollaban las investigaciones policiales, la periodista ganó el premio Pulitzer (el 13 de abril de 1981) y el caso, de nuevo, saltó a la arena pública.

Otro diario, el *Blade*, se dedicó a indagar en el pasado de la reportera hasta averiguar que había falseado su currículum para acceder al puesto. Los directivos de su periódico sometieron a Cooke a un interrogatorio que duró once horas y ésta se vio obligada a reconocer que se había inventado toda la historia. Alegó que se había basado en casos reales para inspirarse pero que Jimmy jamás existió. Cooke fue despedida y le fue retirado el Pulitzer⁶¹⁶.

La invención es una práctica, infrecuente hasta donde se conoce, que va contra la primera regla ética de la profesión de respeto a la verdad y que está ligada al sensacionalismo informativo. Sin embargo, la posibilidad de que informaciones falsas lleguen a la opinión pública permanece abierta, especialmente cuando el periodista cita a fuentes anónimas de imposible comprobación. De hecho, los casos recientes son

⁶¹⁶ Méndiz Noguero, Alfonso: Introducción a Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme, 2007, op. cit., p. 23.

abundantes; los más divulgados proceden del periodismo norteamericano. Un posible motivo para esta detección del fraude es que, en Estados Unidos, diversos diarios han establecido controles de verificación más rigurosos que los que se realizan en España.

El periodismo norteamericano contempla la figura del “verificador de datos”, la persona encargada de comprobar la autenticidad de lo que se publica. Entre sus tareas está acreditar el respaldo documental de las informaciones y garantizar que cuentan con los suficientes testimonios para darle crédito. Estos controles han alumbrado diversos casos de historias que eran fruto de su imaginación de sus creadores. Entre los más sonados, se encuentran los de los informadores Jayson Blair del *The New York Times*, Jack Kelly del *USA Today* o Patricia Smith del *Boston Globe*⁶¹⁷. Periodistas que pudieron actuar con impunidad, incluso a lo largo de varios años, porque se parapetaron detrás de fuentes anónimas y, por tanto, imposibles de cotejar, ni por parte de los editores ni, por supuesto, de los lectores.

En España recogemos algunas de estas estafas periodísticas que han sido desenmascaradas. Todas buscaban la noticia de impacto con el fin de conseguir un incremento en la venta de ejemplares.

⁶¹⁷ Jack Kelly inventó reportajes completos y citas desde 1993 a 2003, cuando su “métodos periodísticos” salieron a la luz. Tras una investigación por parte del periódico se vio obligado a dimitir en enero de 2004. Había sido nominado cinco veces al premio Pulitzer. Una de sus invenciones más sonadas fue la historia de una mujer cubana que habría muerto ahogada cuando intentaba huir de la isla en barco. En realidad, el reportero utilizó la fotografía de la empleada de un hotel donde se había alojado en Cuba para autenticar su historia. La mayoría de las decenas de historias inventadas por Kelly ocurrían en el extranjero (con lo cual el peligro de que se detectara el fraude era menor), eran de interés humano y en ellas el protagonista aparecía sufriendo debido a la guerra, la opresión o la enfermedad. En diez ocasiones Kelly escribió en sus artículos como había visto morir al protagonista de sus relatos inventados.

Un caso similar es el de Jayson Blair, ex periodista de *The New York Times*, acusado de plagiar reportajes de otros diarios y de inventar datos y citas en sus informaciones. Su caso forzó la marcha del director y el director adjunto del periódico que se vieron obligados a dimitir asumiendo su responsabilidad en el fraude. El diario en su primera página de la edición del domingo 11 de mayo de 2003 pedía perdón a los lectores y recogía algunas de las técnicas de Blair, que consistían en elegir el material de otros periódicos y agencias de noticias y en exagerar algunos detalles para realizar un relato convincente y conmovedor. La carta señalaba: "Usó estas técnicas para hacer una falsa escritura cargada de momentos emotivos de la historia reciente, desde el francotirador de Washington al drama de las familias afligidas que soportaban la muerte de un ser querido en Irak". La mayoría de los treinta artículos inventados los había escrito sin salir de su apartamento en Nueva York.

Patricia Smith del *Boston Globe* también fue forzada a dimitir tras descubrirse que sus artículos sobre actualidad local eran en gran parte mentira. Las sospechas del editor del diario surgieron al percatarse de que las historias que contaba la periodista se aproximaban demasiado a las historias novelescas “como se decía en el argot periodístico, eran demasiado buenas para contrastarlas”. “Algunos de sus personajes se las arreglaban para decir las palabras justas en el momento adecuado. Más parecían oráculos callejeros que personas reales”. Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, 2003, op. cit., p. 247

La primera fue la urdida en 1997 por el entonces editor del diario *Ya*, el abogado Emilio Rodríguez Menéndez. *Ya* publicó que había localizado a Antonio Anglés, el supuesto asesino de las niñas de Alcàsser y prófugo de la justicia. A toda página, el diario tituló en ediciones sucesivas, fragmentos de una supuesta entrevista con el evadido: “No son capaces de encontrarme”, “Anglés: ‘Fui yo’” fueron algunos de los rotundos titulares del periódico. Finalmente, la revista *Interviú* descubrió que todo había sido un montaje. El supuesto Anglés resultó ser Walter Medina, un parado argentino con cierta semejanza física con el prófugo a quien le habían pagado por unas sesiones fotográficas y un video.

Otro ejemplo muestra cómo la mentira, en forma de noticia, puede crecer hasta provocar una reacción en cadena de los distintos medios que se hacen eco de la información falsa. Como ha estudiado José María Hermida, en el otoño de 1992 se difundió entre los medios un rumor que afirmaba que el actor y cantante Miguel Bosé estaba agonizando en el hospital madrileño Ramón y Cajal, víctima del SIDA. La noticia se propagó en varios medios de comunicación que se hicieron eco dando fe, mediante su intervención, de que la información era cierta. Diversos articulistas sirvieron para glosar el rumor y hacer crecer el globo sonda. El cantante se encontraba en esos momentos grabando una película en Normandía, pero su madre Lucía Bosé se encargó de desmentir la noticia en las páginas de la revista *¡Hola!* Su gesto resultó infructuoso, el bulo continuó difundándose, alimentado por la ausencia de comparecencia del afectado ante los medios de comunicación. Finalmente, la periodista Mercedes Milá invitó a Bosé a la inauguración de su programa *Queremos saber* (Antena 3, 1992-1993). Allí el cantante apareció con buen aspecto, aunque tampoco su presencia ante las cámaras sirvió para anular el efecto del rumor que siguió vigente hasta que el paso del tiempo demostró que Bosé no acababa en la tumba⁶¹⁸.

La información del corazón es la que ofrece más ejemplos de invención debido a la gran demanda que existe de este tipo de noticias y también a los parámetros menos exigentes que se siguen en su elaboración, ya constatados aquí. Como señala Laura Soto Vidal “hay demasiados espacios de iguales características y se necesita material a toda costa, sea cual sea su calidad e incluso su dudosa procedencia o veracidad (...) de ahí la

⁶¹⁸ Hermida, José M.: *La estrategia de la mentira. Manipulación y engaño de la opinión pública. De los grandes escándalos financieros al caso Bosé*, Madrid, Temas de Hoy, 1993, p. 45.

necesidad de nuevas caras, nuevas historias, escándalos inesperados con los que hacer girar la rueda del dinero día a día, creando expectación, mayor curiosidad, consiguiendo la atención de las masas, encantadas con formar parte de la trama”⁶¹⁹.

En marzo de 2005, la periodista Lydia Lozano, colaboradora habitual del programa de Tele 5 *A tu lado* (Tele 5, 2002-2007) retomó el caso de Ylenia, la hija mayor de los cantantes Albano Carrisi y Romina Power, desaparecida once años atrás, en Estados Unidos y dada por muerta después de una búsqueda infructuosa. Lozano se basaba en fuentes que no podía revelar para lanzar la noticia de que Ylenia estaba viva y residía en Santo Domingo. A lo largo de tres meses, en diversas emisiones del programa *A tu lado* fue dando detalles y anunciando pruebas que, supuestamente, demostraban esa información. Entre otros datos, aseguró que Albano conocía el paradero de su hija pero que lo ocultaba a la opinión pública. El 31 de mayo el cantante presentó una querrela contra la periodista y contra la cadena por injerencia en su intimidad. Después de un mes de polémica, Lozano se retractó de todas sus afirmaciones y acabó reconociendo que no tenía ninguna evidencia de que la joven estuviese viva a pesar de la vehemencia con la que había mantenido lo contrario. Finalmente, la información se demostró falsa, fruto, a todas luces, de un montaje urdido por la periodista y que le proporcionó éxito profesional y atención mediática durante meses. Lozano se refugió en el mutismo al verse convertida, ahora ella, en el centro de atención de los medios de comunicación.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó una queja en la FAPE por este caso. Su presidente Alejandro Perales señalaba en ella su convicción: “Creemos que ha habido ánimo de engaño desde el principio”, y explicaba el origen del montaje porque “existe una tendencia mundial a la fabricación de noticias, porque la realidad, a veces, se queda corta”⁶²⁰. Perales se lamentaba de que la comprobación de la mentira no hubiese tenido consecuencias. De hecho, la periodista Lydia Lozano sigue siendo colaboradora habitual de distintos programas y espacios del corazón sin que su credibilidad haya quedado dañada, al menos, para quienes la contratan.

La Asociación de la Prensa de Madrid y el Comité Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) también estudiaron la actuación, no sólo

⁶¹⁹ Soto Vidal, Laura, 2005, op. cit., p. 195.

⁶²⁰ “El negocio del escándalo”, Lola Galán, *El País*, 19 de junio de 2005.

de la informadora sino también de la cadena, e hicieron un llamamiento a los periodistas para que verificasen sus noticias a fin de respetar el código ético de la profesión⁶²¹.

Años antes, el reportaje *La gran mentira del corazón* de la productora El Mundo TV había puesto de manifiesto la relativa facilidad con la que un montaje se transforma en una noticia de impacto sin que medie comprobación alguna. Los reporteros de la productora convencieron a un joven desconocido para que se hiciera pasar por el amante de la cantante Paulina Rubio. La única prueba que aportaban de la existencia de la relación sentimental entre ellos era una foto trucada. Con tan pocas evidencias, se hizo correr un rumor que fue bien acogido y alimentado por otros periodistas que, mintiendo, refrendaban la existencia del noviazgo e, incluso, aportaban información (falsa) al respecto: “Los informadores, lejos de investigar quién era ésta persona, decidieron abordar el tema desde la perspectiva del equívoco. Así pues, sin contrastar hechos ni datos, se inventaron lugar de origen, profesión, parentesco familiar, uniéndolo incluso al afamado Dinio”⁶²².

Hasta aquí, nuestra pretensión de explicar cómo funciona el *staging* y, en su grado máximo, la invención como fórmula para espectacularizar la realidad y obtener una noticia que resulte más impactante. Todos los casos sirven para concluir como la búsqueda de noticias que susciten el interés de los receptores pueden conducir a determinados periodistas a transitar por el atajo del fraude, parapetándose en fuentes anónimas inexistentes que encubren su propia identidad.

Esa contaminación entre periodismo y ficción puede llegar a poner en peligro la confianza de la sociedad en los medios de comunicación. De hecho, en los casos en que la escenificación ha trascendido, se ha profundizado en el debate sobre la licitud de este procedimiento y sus consecuencias.

En la mayoría de los ejemplos aportados, se trataba de noticias de gran impacto, que contenía detalles conmovedores, capaces de excitar la curiosidad del potencial receptor. Por eso, del mismo modo que determinadas fuentes se pueden amparar en el anonimato

⁶²¹ “La APM estudiará la actuación de Telecinco y Lydia Lozano en el caso de la hija de Al Bano Carrisi”, *El Mundo*, 13 de junio de 2005.

⁶²² Soto Vidal, Laura, 2005, op. cit., p. 203.

para hacer llegar al periodista información tendenciosa e intentar utilizarle a su conveniencia (siempre que éste se deje manipular y no contraste la información por otras vías), también los periodistas se escudan en la existencia de una fuente anónima para hacer pública una información inventada. De nuevo, el motivo para esta actuación es claro, la información fantaseada se adapta más fácilmente a los paradigmas de una noticia espectacular que aquella que se ajusta estrictamente a la realidad. Como se ha visto, la pérdida de credibilidad del periodista y, por ende, la sospecha de falta de rigor en toda la profesión es la consecuencia más directa al conocerse la falsedad.

5.6.2 El “periodismo trampa”

En este capítulo, dedicado a abordar las técnicas de intervención de los periodistas en su afán por espectacularizar la información, hay que dedicar especial atención al engaño como fórmula para obtener, e incluso generar, la noticia.

Determinados periodistas, que caen en el sensacionalismo, recurren al engaño de las fuentes y a la trampa para provocar noticias de forma artificial, convirtiéndose ellos mismos en el elemento clave que desencadena una información puesto que, sin su intervención, jamás se produciría. El periodista idea, pergeña y llega a representar un papel para producir una historia planificada a imagen y semejanza de lo que desea: el impacto mediático.

Generalmente son reportajes que tienen por objeto poner en evidencia la comisión de actividades ilícitas o comportamientos indebidos de determinados personajes. En todos los casos, son montajes periodísticos artificiales, que lejos de recoger unos hechos preexistentes, los inducen para satisfacer a un público deseoso de escándalos.

Al analizar esta práctica, es preciso cuestionar de nuevo la licitud de una información que se ha conseguido mediante el engaño. Utilizar la trampa en la realización de un trabajo periodístico acaba por afectar a la información obtenida y pone en duda la legitimidad pública del reportero que hace uso de ese recurso. Es inevitable que la información que se genera a través de una argucia o de la comisión de una ilegalidad se vea contaminada.

Esta práctica aparece de forma abundante en la información del corazón pero también se ha extendido a productos informativos y medios de referencia como se analizará.

Dentro de los engaños utilizados más frecuentemente, se encuentra la ocultación de su profesión por parte del periodista y la simulación. La ética profesional obliga al redactor a acreditarse ante sus interlocutores a la hora de obtener una noticia, como recogen numerosos libros de estilo. Sin embargo, en ocasiones, la revelación de su condición por parte del informador podría generar en la fuente un recelo indeseable o, más aún, la negativa a aportar dato alguno. Ante este riesgo, los profesionales pueden decidir ampararse en una identidad falsa, ganarse la confianza de la fuente y obtener, mediante este recurso, los materiales informativos que necesitan. Este mecanismo de recopilación de noticias, siendo práctica periodística habitual, puede resultar éticamente cuestionable e incluso puede llegar a teñir de fraude toda la información y deslegitimarla de cara a la sociedad, porque: “Si se empieza tapando la verdad, puede que ésta quede para siempre tapada: y nosotros, que empezamos mintiendo (aunque fuese ‘por una buena causa’) seremos en justicia los menos indicados para reprochar a otros sus mentiras”⁶²³. Si de desvelar un fraude se trata ¿cómo podrá estar habilitado para denunciarlo alguien que utilizó a su vez el engaño como forma de poner en evidencia al defraudador?

Tradicionalmente, la ocultación de la profesión se considera legítima cuando se trata de desvelar un delito o un hecho que se considere de interés social y cuando existe proporcionalidad entre la trascendencia de la información obtenida y los inevitables daños que su difusión causa a sus protagonistas. De hecho, uno de los nombres míticos del periodismo, Günter Wallfaff, utilizaba habitualmente la suplantación para realizar sus reportajes⁶²⁴. Más cuestionable resulta que esas mismas argucias se pongan en

⁶²³ Quintana Paz, Miguel Ángel: “Cámaras ocultas y ética periodística: ¿una pareja mal avenida?” en *Cuadernos de Periodistas*, nº 8, octubre de 2006, pp. 69-79, p. 74

⁶²⁴ Como recoge María Jesús Cassals, a Wallfaff se le conocía como el Robin Hood de los periodistas porque se transformaba en distintos personajes para vivir en primera persona su situación y contárselo a los lectores. Durante más de veinticinco años utilizó la suplantación para introducirse en lugares y situaciones: trabajó en una cadena de montaje de coches, se hizo pasar por demente para narrar las interioridades de un psiquiatra, se encadenó a una verja de Atenas para conocer la represión en la Grecia de la dictadura militar; de hecho por este acto fue detenido y pasó tres meses en la cárcel. Sin embargo, como mantiene Cassals, la voluntad de Wallfaff era vivir en primera persona estas experiencias para relatarlas, no engañar, suplantar, generar una realidad previamente inexistente: “La fuerza residía en la sobriedad de su estilo explicativo, sin concesiones estilísticas, en el rigor del relato con nombres de personas, lugares, fechas, dichos y hechos. Documentaba exhaustivamente sus relatos para que el lector pudiera comprender la cara oculta de la realidad”. Como añade la autora, “me atrevería a asegurar que el único que ha utilizado el disfraz con dignidad y valentía fue Günter Wallraff. El resto de los impostores

marcha para destapar asuntos sin trascendencia pública pero que pueden suscitar la curiosidad de los receptores y, por tanto, generar importantes ingresos para las empresas que amparan y dan cobertura -cuando no promueven-, el empleo de esas técnicas por parte de sus empleados⁶²⁵.

Pese al indudable engaño que supone la ocultación de la condición de periodista o la suplantación como fórmula para obtener una información, resulta aún más grave otro tipo de engaño del que se da cuenta a continuación. Se trata de generar una noticia desde la nada, tendiendo una emboscada a la fuente. Como se pretende ejemplificar, en ocasiones, determinados periodistas encubiertos han provocado la realidad que luego han narrado en un medio de comunicación, convirtiéndose no sólo en testigos sino en protagonistas del acontecimiento.

Txema Alegre ha bautizado este tipo de periodismo como “periodismo trampa” y hacemos nuestro este término, puesto que el informador urde un engaño para que un

sirven al espectáculo mediático con diferentes fines, que nunca deberían identificarse con la profesión periodística”. Casals Carro, María Jesús: “La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº7, 2001, pp.195-219.

⁶²⁵ Recogemos dos casos en los que la suplantación o la ocultación de la profesión por parte de los redactores dio como resultado informaciones llamativas y rentables para los medios que las difundieron, pero cuya falta de ética en aras del espectáculo resulta evidente.

El primer caso de suplantación tuvo lugar durante el proceso del llamado “caso Wanninkhof”. El redactor del medio electrónico *Periodista Digital*, David Rojo se hizo pasar por abogado para poder entrar en la cárcel de Alhaurín de la Torre (Málaga) y entrevistar al asesino confeso de las jóvenes Rocío Wanninkhof y Sonia Carabantes. Rojo, aprovechando su condición de letrado, se presentó en la cárcel fingiendo ser el abogado de oficio del reo y ocultando que, en realidad, acudía como periodista. Una vez allí, pudo entrevistarse durante dos horas con el interno. En el transcurso de su entrevista recomendó a King que redactase sendas cartas de arrepentimiento dirigidas a las familias de sus víctimas porque, según le explicó, “en España se valora mucho” esa actitud. Así fue como King copió, al dictado de Rojo, las misivas que más tarde aparecieron publicadas en el sensacionalista británico *The Sun*. Rojo a su vez anunció que publicaría en su medio digital la entrevista completa a King.

El segundo ejemplo se circunscribe dentro de la información denominada “rosa” donde detectamos una sofisticación del procedimiento. Un periodista suplantó a un colega de otro medio para conseguir una información que no habría logrado de otro modo. En 2004 la revista *Diez Minutos* publicó una entrevista a Eugenia Martínez de Irujo en la que revelaba sus desavenencias con su ex marido y con la familia Goyanes Lapique. La entrevista telefónica la realizó el fotógrafo de la agencia Premier, Diego Arrabal, fingiendo ser Javier Osborne, subdirector de *¡Hola!* y persona conocida de la Duquesa. Martínez de Irujo fue así doblemente engañada: pensaba que hablaba con un profesional reconocido y, como tal, se confió a él y, además, ignoraba que sus declaraciones fueran a hacerse públicas puesto que se trataba de una conversación privada y no destinada a aparecer en medio alguno. Tras este suceso, *¡Hola!* hizo público un comunicado (9 de septiembre de 2004) en el que denunciaba que las llamadas en las que otros periodistas suplantaban la personalidad de sus informadores se había repetido en varias ocasiones: “En los últimos meses se han intensificado las llamadas a famosos y populares por parte de personas que dicen hablar en nombre *¡Hola!* o de alguno de sus periodistas, cuando en realidad se trata de impostores que intentan escudarse en nuestra publicación para conseguir alguna declaración”. La revista instaba a sus fuentes a verificar la identidad de sus interlocutores antes de hacer revelación alguna.

individuo caiga en él y luego da cuenta de la irregularidad que él mismo ha contribuido a cometer⁶²⁶. El redactor genera así una realidad que no existía antes de su intervención: imagina, planea y lleva a la práctica un montaje que pone en la picota al personaje elegido. No es, por tanto, que saque a la luz pública un hecho que venía sucediendo y cuya denuncia a través de un medio de comunicación impide que se repita o perdure en el tiempo, sino que provoca una realidad, habitualmente escandalosa y llamativa, que, sin su participación, puede que jamás hubiese tenido lugar.

Antes de abordar distintos casos difundidos en los medios de comunicación españoles, hay que constatar cómo la prensa sensacionalista europea utiliza frecuentemente esta estrategia como mecanismo para generar una información ruidosa. No existiendo en España, ese tipo de publicaciones francamente amarillistas, sí que se producen situaciones, como se verá, en las que reportajes denominados “de investigación” utilizan la fórmula haciéndola pasar por legítima.

Entre la trampa más habitual, la tendida por periodistas dispuestos a poner en evidencia a los responsables de seguridad de los altos cargos y mostrar las debilidades de sus sistemas de protección.

La comisión de un magnicidio resulta la noticia perfecta en términos de valor mediático: afecta a una figura relevante y supone, además, el hecho de mayor impacto: su muerte violenta. Por eso, en su defecto, abrir o sugerir la posibilidad de que el magnicidio se produzca, representa una información de primer orden. Ese argumento resulta definitivo a la hora de entender porqué se organizan este tipo de trampas. Cuando el periodismo sensacionalista no puede dar cuenta de la noticia real que desea, lo hace de lo que pudo haber sido y no fue.

⁶²⁶ “El periodismo trampa”, Txema Alegre, *La Vanguardia*, 19 de marzo de 2002. En el artículo de opinión, Alegre explicaba el concepto: “¿Es lícito acusar a alguien de cometer un delito cuando se le ha inducido a la comisión de tal presunto delito mediante pago? Tampoco tengo respuesta, pero las hemerotecas recuerdan, y la de *La Vanguardia* muy bien recogido, que la unidad contra la droga de la Guardia Civil, la Ucifa, fue desmembrada y sus miembros condenados en sentencia por haber logrado identificar narcotraficantes mediante la compra de droga en el mercado, esto es coadyuvando a la comisión del delito de narcotráfico. Mentir sobre tu identidad profesional, comprar voluntades para demostrar que alguien se deja sobornar y callar sobre lo descubierto ¿es periodismo de investigación? Aquí sí tengo respuesta: No lo es. Eso es periodismo trampa. Y mucho antes de entrar en *La Vanguardia*, ya en la escuela, me enseñaron muy bien cómo se llama a quienes hacen trampa. El rigor profesional y el apoyo a unos compañeros que sí investigan me exige escribir en defensa del periodismo de investigación, aquel que no tiene ni trampa ni cartón, que ni compra voluntades ni se traga dossiers filtrados por un contrapoder, porque eso tampoco es investigar: en mi escuela se llamaba copiar”.

En 2006 la periodista de la cadena de televisión belga VTM, Katleen Peeraer se cargó con un explosivo plástico y un revólver para acercarse a los jefes de gobierno durante el Consejo Europeo. La reportera entró en el hotel donde se hospedaban los principales mandatarios con una pistola vacía y, una vez allí, recibió las balas de una compañera de la cadena, llevándolas a una habitación que previamente habían reservado en el mismo establecimiento. Al día siguiente, introdujo en el mismo edificio una bomba, logrando en varias ocasiones acercarse a la canciller alemana Angela Merkel y al jefe de Estado francés Jacques Chirac. Según la periodista, pretendía demostrar los errores en la seguridad de los jefes de Estado. En declaraciones al diario *Het Laatste Nieuws*, la periodista señaló de forma efectista: “Hubiera podido matarles fácilmente. La seguridad tenía más agujeros que un colador”⁶²⁷.

En el periodismo sensacionalista británico los casos de este tipo de montajes son muy abundantes. Varios periodistas se han acercado a distintas personalidades, especialmente a las de mayor valor mediático: los miembros de la familia real, para demostrar lo “fácil” que resulta entrar en su esfera privada. En 2003 el reportero del sensacionalista *The Mirror*, Ryan Perry, logró un empleo en el servicio del palacio de Buckingham antes de la visita de Estado que el presidente de Estados Unidos, George Bush, hizo al Reino Unido. El diario publicó las fotos de su reportero en las habitaciones de la familia real.

En 2006 una periodista del también dominical sensacionalista británico *News of The World*, Bethany Usher, fue arrestada por la brigada de protección real y diplomática, tras descubrirse que había falsificado datos para lograr un trabajo en la residencia oficial de Isabel II. En el momento de la detención, la reportera se encontraba en la residencia de la reina a donde había acudido para presentarse a una entrevista de trabajo.

Otra de las trampas abundantes en el periodismo sensacionalista consiste en tentar o sobornar a un personaje para que acepte realizar un acto ilegal o contrario a su imagen pública. Las inevitables reflexiones éticas llevan a plantear si resulta lícito acusar a alguien de cometer una irregularidad cuando se ha inducido a su comisión mediante soborno.

⁶²⁷ “Una periodista-bomba sigue la racha de periodistas encubiertos”, *Periodista Digital*, 3 de mayo de 2006.

En 2006 un periodista del sensacionalista *News of The World*, Mazher Mahmood bautizado como el “periodista jeque”, consiguió poner en entredicho al seleccionador nacional de fútbol de Inglaterra, Sven-Goran Eriksson. Durante una cena de Eriksson en Dubai, el reportero se le acercó, disfrazado de jeque árabe y, tras entablar una conversación con él, le tentó con una importante suma de dinero para que abandonase la Federación Inglesa de fútbol antes de agotar su contrato en 2008 y participase en la compra del club Aston Villa. La noticia de la escasa fidelidad del seleccionador al equipo nacional, apareció publicada en el diario, destacando que Eriksson era proclive a abandonar al equipo antes de finalizar su contrato.

Aunque la información había sido provocada artificialmente y, por tanto, era inherentemente falsa, las repercusiones que generó y las consecuencias para el seleccionador fueron importantes. Su prestigio y su aprecio popular fueron minados y se vio obligado a pedir disculpas públicas ante los jugadores y la afición. A pesar de tener su origen en un fraude, la información cobró una dimensión internacional y entró a formar parte de la agenda temática de numerosos medios de comunicación⁶²⁸. En España, fue publicada por todos los diarios deportivos y numerosos de información general. *El País* tituló la noticia: “Eriksson, cazado por un `jeque””, la entrada, lejos de criticar la emboscada, recordaba otras informaciones aparecidas en diarios sensacionalistas en torno a la vida sentimental del seleccionador: “A menudo comprometido por sus líos de faldas, esta vez el sueco Sven-Goran Eriksson, seleccionador de Inglaterra, de 57 años, cayó en las redes de un falso jeque árabe”⁶²⁹.

Hasta aquí, ejemplos de la utilización de la trampa y la suplantación por parte de medios que hacen del amarillismo su seña de identidad, pero, como este trabajo defiende, el empleo de técnicas sensacionalistas es una tentación en la que caen también los medios de comunicación rigurosos.

En el ámbito audiovisual, pocas cadenas acaparan tanto prestigio como la cadena pública inglesa, BBC. Pues bien, uno de los casos de engaño que más comentarios ha suscitado en el ámbito mediático fue el intento de soborno, por parte de periodistas de

⁶²⁸ En nuestro país, la información logró un eco inmediato resaltándose la alusión que el seleccionador había hecho sobre el entonces jugador del Real Madrid, David Beckham, para asegurar que quería llevárselo a Birmingham y que el jugador estaría dispuesto a volver a Inglaterra.

⁶²⁹ “Eriksson, cazado por un `jeque””, Cayetano Ross, *El País*, 16 de enero de 2006.

esa cadena, de uno de los miembros del Comité Olímpico Internacional. El interés del reportaje fue legitimado mundialmente con su emisión en numerosos países, entre ellos España (TeleMadrid y TV3 lo emitieron el 12 de agosto de 2004 en *prime time*: 20.00h.). En 2004, la BBC emitió el reportaje *Buying the games* (Comprar los juegos)⁶³⁰. En él, varios reporteros de la cadena se hacían pasar por representantes de una empresa *New London Ventures* que, supuestamente, abogaría por que los Juegos Olímpicos de 2012 se celebrasen en Londres. Los reporteros se dedicaron a ofrecer grandes sumas de dinero a varios miembros del Comité Olímpico Internacional a cambio de su voto. Finalmente, Iván Slávkov, presidente del Comité Olímpico de Bulgaria aceptó el soborno. Cuando el reportaje vio la luz, Slávkov se apresuró a justificar su actuación y para ello apeló a los mismos recursos que habían utilizado los periodistas de la BBC al tenderle la trampa. Mantuvo que él, al igual que los periodistas, estaba representando un papel, estaba fingiendo. Aseguró que, en realidad, lo que pretendía conseguir, aceptando el dinero, era averiguar quién había organizado aquel intento de compra de voluntades. El resultado fue que, tras la difusión del reportaje, con la generación del consiguiente escándalo, Slávkov fue apartado temporalmente de su cargo.

Sin duda, en este caso, el engaño maquinado por los periodistas para conseguir el reportaje tiñó de fraude la información conseguida, deslegitimándola.

Como mantiene Miguel Ángel Quintana de Paz, la trampa que urde el periodista para obtener una información acaba por comportarse como un *boomerang* que se vuelve contra la información obtenida: “Engañar como periodistas a los demás (...) tiene el inconveniente de que los demás también pueden aducir (con la misma legitimidad que nosotros) que nos estaban engañando y, es más, que ellos también engañaban `por una buena causa’”⁶³¹. De este modo, la mentira inicial invalidaría toda la investigación posterior, puesto que un periodista tramposo perdería, en buena medida, su legitimidad pública para denunciar las mentiras ajenas. Si el periodista abre el camino del engaño

⁶³⁰ El reportaje *Buying the games* fue emitido el 14 de febrero de 2004, dentro del programa *Panorama* de la cadena inglesa BBC. Posteriormente fue vendido a numerosos países, generando un importante beneficio para la cadena.

⁶³¹ Quintana Paz, Miguel Ángel: “Cámaras ocultas y ética periodística. ¿una pareja malavenida?”, *Cuadernos de periodistas*, nº 8, octubre de 2006, pp.69-78, p. 74.

como fórmula de conseguir una información, no habrá seguridad de que el engañado no es también el receptor.

En el periodismo español, la trampa fue el origen de un reportaje polémico elaborado por El Mundo TV titulado *El escándalo de Miss España*, emitido en el programa *Al Descubierto* de Antena 3, en el año 2002 ⁶³². Los reporteros provocaron un fraude en dicho concurso de belleza para luego denunciarlo públicamente en un reportaje realizado con cámara oculta.

Una periodista de la productora, Gemma García, consiguió ser coronada Miss Alicante gracias a que otros miembros de su equipo sobornaron a la organizadora para formar parte del jurado. Cada uno de los nueve periodistas entregó medio millón de pesetas a cambio de lograr un puesto en el jurado que valoraba a las candidatas.

El reportaje, publicitado con profusión, se emitió en dos partes contribuyendo a generar una mayor expectación en la audiencia y, por tanto, proporcionar mayores beneficios a la cadena. Los resultados, en índices de audiencia, fueron muy importantes. Como detalla María Teresa Mercado Sáez, la primera parte, convenientemente autopromocionada, consiguió un 29 por ciento de la audiencia de aquel día, es decir 4.228.000 espectadores. La segunda alcanzó un porcentaje del 37,5% con 5.538.000 espectadores, y superó a la retransmisión del partido de Liga de Campeones. En determinados momentos, el programa fue seguido por siete millones y medio de espectadores, alcanzando índices de audiencia superiores al 60% ⁶³³. Gracias a *El escándalo de Miss España*, Antena 3 consiguió sus mejores cifras en *prime time* del lustro y fue líder del día, lo que no ocurría desde noviembre de 2000, según datos de GECA. Pero, además, el reportaje tuvo también su repercusión en otros medios de comunicación. La prensa dio buena cuenta de su contenido.

El caso aporta una nueva perspectiva a la hora de analizar la licitud de ciertas estrategias en la obtención de información. Puesto que fueron los reporteros quienes sobornaron a la organizadora del concurso en Alicante, cabe inferir que no se limitaron a recoger la realidad tal y como ésta naturalmente hubiera discurrido, sino que interfirieron en ella

⁶³² El reportaje se emitió el 20 de marzo de 2002.

⁶³³ Mercado Sáez, M^a Teresa, 2005, op. cit. pp. 3 y 4.

provocando unos hechos que podrían no haberse producido nunca. Sería de una lógica enfermiza colegir que lo que sucede una vez, sucedió ya antes o puede volver a repetirse.

Los canales públicos no son ajenos a la utilización de estas estrategias de obtención de información. Los responsables del programa “Primer Plano” de Radio Televisión Canaria, recibieron la denuncia de una mujer que aseguraba sufrir el acoso de un sacerdote de la iglesia que ella frecuentaba⁶³⁴. El equipo del programa decidió tender una emboscada al cura utilizando como cebo a la feligresa. La denunciante, “armada” con un micrófono discretamente ocultado, fijó un encuentro con el sacerdote en un lugar público, de forma que no hubiese obstáculos legales a la grabación. En la escena que recogieron los cámaras se escucha como el sacerdote hace comentarios y proposiciones de carácter sexual a la mujer. En uno de los fragmentos, la mujer señala: “Tú siempre te has obsesionado por mí, pero yo siempre te paré las patas”. A lo que el cura contesta: “No puedo parar porque me gustas mucho” e incluso llega a plantear a la mujer que se trasladasen a un piso del párroco para mantener allí relaciones sexuales. La grabación fue emitida en “Primer Plano” con un impacto considerable que trascendió el ámbito regional. Siguiendo la técnica sensacionalista de secuenciación (fragmentación en episodios para acrecentar el interés hacia el producto informativo), el documento se emitió en dos partes, anunciando en la primera declaraciones más jugosas que se reservaban para la segunda. Otros programas de la Televisión Canaria se hicieron eco del reportaje, denominado por la cadena como “de investigación”; entre ellos, los “Telenoticias” y el informativo matinal “Buenos días, Canarias”. Además, todos los medios de comunicación canaria y varios nacionales recogieron la información: *La Opinión de Tenerife* (“Un reportaje obliga a un cura a dimitir por supuesto acoso”), *20 Minutos* (Un sacerdote a una feligresa: “No puedo parar porque me gustas mucho”). *Antena 3* incluso desplazó a una periodista para cubrir la noticia dedicándole un VTR en el informativo con una entradilla de la reportera grabada a la puerta de la iglesia⁶³⁵.

El abuso de los periodistas en este caso resulta claro: si realmente se trataba de una situación delictiva de acoso sexual, lo legítimo es que la mujer lo hubiese denunciado en

⁶³⁴ El programa fue emitido el 23 de junio de 2008.

⁶³⁵ La emisión del reportaje obligó al sacerdote a renunciar a su cargo y a abandonar el pueblo en el que llevaba treinta años ejerciendo, y al obispado canario a intervenir, emitiendo una nota de prensa en la que lamentaba lo ocurrido y pedía disculpas, y en la que hacía constar: “el prelado, en conformidad con el derecho de la Iglesia, ha suspendido de forma cautelar en el ejercicio de su ministerio al sacerdote indicado y ha dado instrucciones para que se inicie el proceso jurídico-canónico correspondiente”.

comisaría para conseguir que el caso fuese investigado y, finalmente, de ser culpable el sacerdote, se produjese la condena. Si de una infracción se trataba, debía ser la policía, tras la pertinente denuncia, quien debiera intervenir y no un equipo de grabación para difundir y acabar con la reputación del cura rijo, aún antes de haberse demostrado su delito. Pero la rentabilidad para el programa pasaba por conseguir material filmado que emitir y del cual beneficiarse. Por eso, “Primer Plano” prefirió tender una trampa al párroco y acabar con su reputación y su carrera, en un claro ejemplo de juicio paralelo. Antes de que cualquier juez pudiese ver el caso, gracias a la escenificación, el cura fue condenado por los espectadores y sometido a la vergüenza pública.

Evidentemente, este tipo de estrategias atenta contra la más elemental deontología profesional del periodista que debe dar a conocer a la opinión pública los hechos que existen y no acelerar los acontecimientos o provocarlos deliberadamente. Como se analizó al abordar la escenificación, toda intervención en la realidad de forma previa, atenta contra el espíritu que debe presidir la función de informar.

Si el periodista no se limita a dar cuenta de una realidad sino que puede participar en ella como creador, está generando un acontecimiento que se podría definir como virtual. Los hechos y testimonios existen, pero sólo gracias al informador que actúa como agente provocador.

De extenderse, esa práctica daría lugar a un periodismo de lo que “podría ser”, que separaría a la profesión periodística de su recto discurrir. El informador se convertiría en un timador, un sobornador habitual, de forma que, tendiendo trampas al máximo número de personajes, conseguiría un mayor número de informaciones escandalosas de las que luego dar cuenta en un medio de comunicación. El aceptar la trampa, la emboscada o el soborno como fórmulas de conseguir información daría lugar a un periodismo orquestado y radicalmente alejado de la verdad.

5.6.3 La cámara oculta

La cámara oculta es un recurso utilizado para grabar a las personas sin su conocimiento y, por tanto, sin su consentimiento. La cámara se esconde a la vista de forma que no

pueda ser detectada por el sujeto a grabar. Es una técnica muy utilizada en la televisión sensacionalista que así consigue imágenes y declaraciones imposibles de obtener mediante otros mecanismos. En la mayoría de las ocasiones, el periodista logra, además, las grabaciones mediante un engaño añadido, ocultando su profesión y su verdadera intención, de forma que el entrevistado desconozca, tanto la identidad de su interlocutor, como el hecho de que sus palabras y acciones serán difundidas a través de un medio de comunicación.

La cámara oculta se emplea eminentemente para descubrir irregularidades, poner en evidencia a determinados personajes o grabarles cometiendo una ilegalidad o corruptela. Jamás se emplea para alimentar la honra y el honor de los protagonistas de la grabación sino para evidenciar su pobreza moral o sus actividades delictivas. En esa capacidad de desvelamiento reside, precisamente, la gran atracción que este mecanismo de obtención de información logra sobre la audiencia. Se la invita a presenciar realidades que desean ser ocultadas.

La opinión de los periodistas y teóricos de la comunicación en torno a la cámara oculta abarca todos los niveles; desde la total permisividad hasta la consideración de que debería desterrarse como herramienta de trabajo.

Algunos periodistas han defendido públicamente su utilización en cualquier circunstancia y con absoluta libertad. Por ejemplo, Mercedes Milá, en una entrevista concedida a Canal +, mantenía que la cámara oculta es una herramienta más de la producción de un programa televisivo y, por tanto, se puede hacer uso de ella siempre que se considere oportuno⁶³⁶. En el mismo sentido Melchor Miralles, ex director de El Mundo TV, productora que utiliza de forma habitual este mecanismo en sus programas, afirmaba que resulta legítima, tanto su utilización como la ocultación de la identidad del periodista para conseguir una noticia, apelando a que debe primar el derecho a recibir información sobre la intimidad de los sujetos grabados⁶³⁷.

⁶³⁶ Entrevista a Mercedes Milá en Canal+ con motivo del estreno del programa *Diario d* (Tele 5), 6 de abril de 2004. El programa, que sigue en antena, utiliza frecuentemente las grabaciones con cámara oculta.

⁶³⁷ “La cámara oculta, herramienta clave en el periodismo de investigación”, *El Mundo*, 20 de diciembre de 2008.

Esta opinión tan transigente es escasamente representativa del sentir general de la profesión. La mayoría de los periodistas defiende el uso de cámara oculta de una forma más restrictiva, cuando sea el único medio para evidenciar un abuso por parte de los poderes públicos o denunciar determinadas prácticas irregulares y corruptas con importantes repercusiones en la salud, el bienestar o el patrimonio de la sociedad.

Según Rafael Jorba, miembro del Consejo Audiovisual de Cataluña, la utilización de este mecanismo de obtención de información sólo está justificada en ocasiones concretas “cuando está en juego el interés público y cuando no se pueden obtener los testimonios que se necesitan de otra manera”⁶³⁸. En el mismo sentido, Rafael Robledo, ex director del programa Línea 900 (La 2, 1991-2007) señalaba, refiriéndose a la política seguida por su programa: “Sólo la usamos ante un delito o una falta grave que justifique el derecho que todo el mundo tiene a saber que le están grabando. La cámara oculta debe ser un medio, no la noticia”⁶³⁹.

De acuerdo con la opinión de estos profesionales, la intromisión en la vida de las personas a través de videocámaras y micrófonos ocultos debe ser considerada una injerencia en la intimidad y, por tanto, sólo puede admitirse en limitadas ocasiones en que resulte imprescindible de cara a conseguir una información valiosa y de interés general.

Existen también aquellos que entienden que la cámara oculta es una técnica a desterrar, puesto que los perjuicios que causa son mayores que los beneficios que se obtienen mediante su uso. Miguel Ángel Quintana Paz asegura que el supuesto rendimiento social que se pueda derivar de su utilización, en ningún modo justifica su empleo. Según este profesor de Ética y Deontología de la Comunicación, la cámara oculta no logra hacer a los espectadores más libres sino que supone un dispositivo amenazante que pone en riesgo derechos e intimidad: “Las cámaras ocultas, capaces de inmiscuirse en la privacidad de cualquiera sin que previamente se las haya dado tal permiso, capaces de arrebatarlos momentos que creíamos de nuestra exclusiva propiedad, capaces de

⁶³⁸ Declaraciones recogidas en el artículo: “Indignación de la iglesia vasca por los métodos de *El Mundo*”. www.elplural.com, 22-11-2006.

⁶³⁹ Cita recogida en García Avilés, José Alberto: “Periodismo de investigación y cámara oculta”, COSO. Noticias de comunicación, noviembre de 2002, <http://www.fundacioncoso.org/3/archivo/articulos034.htm>

manosear nuestro honor y de manipular nuestra espontaneidad, son seguramente uno de los mejores ejemplos de aparatos potencialmente dañinos”⁶⁴⁰.

En el mismo sentido, José María Torre Cervigón presidente de la delegación deontológica de la Asociación de la Prensa de Madrid, entiende que las dos máximas que deben regir la labor del periodista son: “el respeto máximo a la intimidad de las personas y el compromiso de no obtener información por medios ilícitos... aunque se trate de una persona que comercia con su vida” y concluye categórico “Toda información con cámara oculta va contra la ética”⁶⁴¹.

Siguiendo esta línea de opinión, la televisión autonómica de Baleares, IB3 TV ha decidido prescindir en sus reportajes del uso de imágenes tomadas con cámara oculta⁶⁴². Incluso Tele 5, que habitualmente emite programas de reportajes con grabaciones furtivas, decidió no emitir la serie de programas titulada A Corazón Abierto basados en la emboscada a personajes famosos, a pesar de que estaban ya grabados y listos para su emisión, aduciendo que sus contenidos “no se ajustan a lo solicitado”⁶⁴³. Sin duda, el tono del material en bruto obtenido, pudo favorecer esa decisión.

Lejos de tomar postura en este debate que permanece abierto, la función de este trabajo es identificar la estrecha relación que la cámara oculta mantiene con el sensacionalismo informativo y la espectacularización de la realidad que capta.

Riesgos en la utilización de la cámara oculta

Los peligros que entraña la cámara oculta derivan de que se trata de un método de obtención de información intrusivo, que vulnera siempre los derechos de las personas implicadas, y que se emplea con la ocultación, por parte del periodista, de su profesión y sus intenciones. Elementos suficientes para entender que su utilización, en un gran número de ocasiones, puede resultar esencialmente pernicioso.

⁶⁴⁰ Quintana Paz, Miguel Ángel, op. cit., p. 76.

⁶⁴¹ “Los famosos se sienten acosados”, Pablo Ordaz, *El País*, 16 de febrero de 2003.

⁶⁴² “TEF emite grabaciones con cámara oculta descartadas por IB3”, *Diario de Ibiza*, 18 de mayo de 2007. www.diariodeibiza.es

⁶⁴³ “Tele 5 no emitirá “A Corazón Abierto” porque `sus contenidos no se ajustan a lo solicitado””. www.vertele.com

La cuestión es que, si se considera lícito el empleo de cámara oculta, se hace muy difícil limitar su uso en situaciones no deseables que, en la práctica, resultan ser mayoría. La permisividad en su utilización en reportajes de máximo interés público, se torna en abuso cuando los asuntos son de pobre trascendencia y persiguen satisfacer la curiosidad morbosa de los espectadores. No es lo mismo desvelar que una famosa se dedica a la prostitución (cuestión que sólo le incumbe a ella), que utilizar la cámara oculta para denunciar un fraude en un producto de consumo que pueda afectar a la salud de infinidad de personas. No puede ser valorada igual, la información sobre la comisión de una estafa en un concurso de belleza que un caso de corrupción política. Sin embargo, la práctica periodística no hace más que confirmar que los asuntos intrascendentes pero llamativos: noticias del corazón, pequeñas corruptelas o crónica negra, superan a los casos cuyo desvelamiento supondría un auténtico servicio público. De hecho, es preciso constatar como se ha desvirtuado la utilización de este instrumento al servicio del reporterismo amarillo y de los índices de audiencia.

Pero, además, los reportajes realizados con cámara oculta reúnen, a menudo, una serie de características que dotan a lo grabado de una naturaleza intrínsecamente deshonesta que se pasa a analizar:

- La persona que protagoniza el reportaje desconoce que está siendo grabada, lo cual resulta abusivo y, normalmente, atentatorio contra sus derechos. Cualquiera se comportaría de forma distinta si está en un ámbito de confianza -sea personal o profesional- que si sabe que sus opiniones y declaraciones adquirirán una relevancia pública. Si no existe indicio de que se está en presencia de un periodista ni de que se está siendo objeto de una grabación, la persona interpreta que se encuentra en una esfera privada, sin difusión posible, y, por tanto, que sus comentarios van a permanecer reservados a ese ámbito: “Normalmente modificamos nuestro lenguaje y hasta el tono de nuestro discurso según nos encontremos desarrollando una faceta familiar, profesional o si sabemos que vamos a intervenir en público o ante un medio de comunicación”⁶⁴⁴. Desde ese punto de vista, cualquier declaración hecha a cámara

⁶⁴⁴ Quintana Paz, Miguel Ángel, 2006, op. cit., p. 90.

oculta, se debería interpretar como un *off the record*, puesto que se enmarca dentro de un ámbito de privacidad, intimidad e incluso confidencialidad.

- Al ignorar la persona el mecanismo de grabación, se le hurta cualquier oportunidad de defensa. En muchas ocasiones, el protagonista es consciente de que la grabación se ha producido únicamente *a posteriori*, cuando el resultado del trabajo periodístico es difundido y, por tanto, cuando su comportamiento es exhibido ante la opinión pública. En otras, es invitado a participar en el debate posterior a la emisión sin conocer el contenido del reportaje y, por tanto, viéndose sometido a una “encerrona” con otros invitados.

- El reportaje con cámara oculta a menudo está montado sobre un planteamiento maniqueísta y simplificador. La persona elegida como víctima protagoniza absolutamente la información, por tanto se genera la figura del “villano” al que el hábil periodista logra desenmascarar. Como antes se ha afirmado, esta técnica nunca se utiliza informativamente para apologizar a su protagonista sino para denostarlo. En el proceso de captura del personaje, este tipo de reportajes no incorpora el punto de vista de la “víctima”, ni siquiera material paralelo que tenga en cuenta su opinión tras haber visionado las imágenes que le muestran en su peor faceta. No hay lugar para las medias tintas, el personaje es el que engaña, el que tiene algo que ocultar y, por tanto, no merece el beneficio de la duda ni la posibilidad de la autodefensa.

En este sentido *Al descubierto* (Antena 3, 2001), uno de los programas con cámara oculta que mayores índices de audiencia ha recabado en España, en la presentación que figuraba en su página web, destacaba como un valor, el hecho de someter a una encerrona al protagonista: “lo que siempre se imaginó de los temas más espinosos, sumado a lo que nunca se atrevió a sospechar, lo hemos puesto al descubierto. Y siempre pillando *in fraganti* en el estudio a personajes implicados”⁶⁴⁵.

- Muchos programas de cámara oculta completan la emisión del reportaje con un debate en el que diversos expertos o pseudo-expertos comentan las imágenes y sacan conclusiones. Según M^a Teresa Mercado Sáez, fue en el año 2002 cuando comenzó a

⁶⁴⁵ Programa producido por El Mundo TV. <http://www.elmundo.es/elmundotv/catalogo.html> (Consultada octubre 2004)

emitirse en España esta fórmula híbrida entre reportaje y debate que se incluye dentro del macrogénero del *infoshow*. El complemento de la discusión en el plató, contribuye a sugerir nuevas interpretaciones, más polémicas, a los documentos obtenidos. De hecho, muchos de los invitados a este tipo de programas son lo que Mercado llama “polemistas profesionales” (lo que la jerga televisiva apoda ‘la espuela’⁶⁴⁶), expertos en encontrar los aspectos más sensacionalistas de la realidad y realizar las observaciones más extremas. Su nómina resulta extensa y bien conocida por los espectadores, dada la asiduidad de sus intervenciones y su capacidad para participar en programas diversos⁶⁴⁷.

Así, a la dudosa legitimidad de la información obtenida a través de cámara oculta, se une el tratamiento que se le da cuando se acompaña de un debate, en el que personajes populares, periodistas y “opinadores” se dedican a intensificar el efecto del material conseguido, “hinchando” la noticia, apuntando nuevas posibilidades, extendiendo rumores. Comentarios en los que Agustín Macías Castillo encuentra una nueva vulneración de los derechos de los protagonistas: “determinados reportajes o informaciones grabados con cámara oculta se tornan lesivos en razón de los comentarios que ilustran la grabación o imágenes, no por las imágenes en sí. Aderezadas por comentarios malintencionados de los conductores o redactores del programa, unas cándidas imágenes pueden tornarse en altamente difamatorias”⁶⁴⁸.

■ El periodista adquiere un protagonismo indeseable en la historia dado que actúa como gancho, haciéndose pasar por otra persona, simulando una profesión distinta, entrando en contacto con el personaje y ganándose su confianza.

Estamos, pues, ante un nuevo ejemplo del “periodismo trampa” tal y como se definió anteriormente. El objeto del reportaje no es generalmente sacar a la luz una realidad preexistente sino “pillar” a alguien, contribuir a generar una situación nueva e irregular y darla a conocer. Es, pues, la diferencia entre dar cuenta de un hecho y crearlo o provocarlo. Cuando se tienta al protagonista de la información a cometer una irregularidad, cuando se le persuade para que acepte un soborno, cuando se le instiga a

⁶⁴⁶ Almudena Páramo define la “espuela” como un personaje comodín que puede discutir sobre cualquier cosa y que siempre lo hace con vehemencia. Páramo, Almudena: *Los papeles de la tele. El guión de programas en televisión*, Sevilla, Algaida, 2007, p. 86.

⁶⁴⁷ Mercado Sáez, María Teresa, 2005, op. cit.

⁶⁴⁸ Macías Castillo, Agustín, 2006, op. cit., p. 88. El derecho a la crítica no abarca el insulto, las afirmaciones y calificativos injuriosos a los protagonistas o las sugerencias malintencionadas.

tener un comportamiento indebido se le está tendiendo una emboscada. Como señala Mario Roche Morales estos “escritores-periodistas-actores” se convierten en “actores” de sus propias historias⁶⁴⁹.

■ La misma metodología del reportaje impide cualquier objetividad por parte del periodista. El reportero, lejos de buscar el rigor, toma claro partido a favor de la versión más escandalosa de unos hechos que contribuye a cometer. De hecho, muchos de estos reportajes están narrados en primera persona y el periodista cuenta detalladamente su peripecia y los riesgos que ha corrido para conseguir el material informativo. La forma en que se ha obtenido la noticia se convierte en parte esencial de la misma.

Si el redactor busca evidenciar la corrupción y urde un plan para grabar el momento en el que la irregularidad se comete, inevitablemente está predispuesto a encontrar la anomalía, dado que esa es, precisamente, la meta de su trabajo. Si se descubre que el investigado es inocente, el reportaje carece de valor y, por tanto, una gran cantidad de esfuerzo y dinero habrá resultado baldía. De no evidenciarse la irregularidad, el reportaje derivará en lo que ha dado en llamarse “historia abortada”, sin fruto, inútil pues, para su emisión. Por tanto, es lógico deducir que, el periodista al que se le encarga este tipo de reportaje está mediatizado para encontrar pruebas de culpabilidad y, en ocasiones, se ve impelido a hallarlas a cualquier precio, utilizando los medios que están a su alcance, incluida la trampa a la fuente o la realización de entrevistas claramente manipuladas: “El principal problema es que a los periodistas encubiertos les resulta muy difícil, cuando no imposible, trabajar con una mente abierta. Sus proyectos implican un importante gasto para sus empresas, por no mencionar su propio esfuerzo, así que harán cualquier cosa por no volver con los bolsos vacíos”⁶⁵⁰.

Kovach y Rosentiel ven en esta necesidad apriorística de obtener un material determinado, una indeseable toma de partido del periodista. El redactor no se puede enfrentar a un asunto con objetividad cuando es a la vez informador y parte. Cuando, a un tiempo, da cuenta de un acontecimiento y representa a la parte acusadora; de este

⁶⁴⁹ Roche Morales, Mario E.: “Verdad y representación. Cruces discursivos entre lo teatral y lo periodístico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2004, nº10, pp. 311-318, p. 315.

⁶⁵⁰ Meyer, Philip: “Food Lion case shows that cameras, indeed, can lie” *USA Today*, 17 de febrero de 1999. Cita tomada de Elder, David A., Jonson, Neville L., Rishwain, Brian A., 2001-2002, op. cit., p. 316.

modo, su objetividad y la del reportaje quedan inevitablemente lastimadas, puesto que ya existe una deriva, un prejuicio desde el mismo planteamiento del trabajo.

■ La cámara oculta, a menudo, no es un complemento del reportaje sino que todo el material se consigue mediante este método. Por tanto, su uso es la justificación de todo el trabajo periodístico. Y lo es, precisamente, por la espectacularidad del mecanismo de obtención de información en sí mismo. Como señala Roman Gubern “la espectacularidad del método contribuye a alterar la jerarquía de lo noticioso. Es más noticia simplemente por cómo se ha obtenido, aunque el contenido sea el mismo”⁶⁵¹.

En los programas que emplean, de forma sistemática, la cámara oculta y que hacen de ella su seña de identidad, éste no es el último recurso disponible del que echar mano cuando el resto de técnicas de recopilación de información ha fallado sino que, desde su diseño inicial, desde el mismo proyecto del programa, los reportajes se plantean con la utilización de cámara oculta y, por tanto, utilizando el engaño y la intrusión en la intimidad personal o profesional del protagonista como *modus operandi*. Entre ellos *P.V.P* (Canal 9, 1999-2001), *Primera Línea* (2004), *Al descubierto* (Antena 3, 2001-2005), o *7 días, 7 noches* (Antena3, 2003-2007).

■ La edición del material obtenido da prioridad a las imágenes donde los argumentos que sustentan el reportaje están más claros y por tanto desecha testimonios que podrían suavizar el resultado o minimizarlo.

Es indudable que casi nunca se ofrece al espectador el material íntegro recabado en el proceso de preparación de un reportaje o una noticia, sino que el periodista realiza una selección y jerarquización de materiales y una serie de manipulaciones para adecuarlos al formato elegido. Obviamente, en esos procesos debe primar el rigor con el objetivo de que el resultado sea fiel a los hechos, tal y como se produjeron, y a los testimonios reales que las fuentes ofrecieron al periodista. Sin embargo, cuando los reportajes con cámara oculta buscan, a toda costa, el efecto de impacto, el material es seleccionado teniendo en cuenta los momentos más escandalosos, aunque no sean los más

⁶⁵¹ “Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad”. Debate sobre los medios de comunicación entre Román Gubern y Arcadi Espada, *El País*, 7 de abril de 2002.

significativos, eligiendo las escenas más llamativas e inculpatorias para el protagonista de la información, aunque no sean representativas.

■ A la hora de su emisión, este tipo de reportajes son promocionados como periodismo de investigación⁶⁵². Sin embargo, la utilización de este método no genera ningún automatismo que dirija el resultado hacia esa especialización periodística.

Por tanto, aunque algunos reporteros entiendan que la simple utilización de la cámara oculta justifica el bautismo de su trabajo como investigación, lo cierto es que, en ningún caso, pueden recibir ese nombre los trabajos que buscan el espectáculo de la intimidad conseguido a costa del engaño y la suplantación, sobre temas que no corresponden al interés público sino sólo a su curiosidad, y cuyos métodos y técnicas de indagación y confrontación de datos, se limitan a la utilización de este mecanismo audiovisual.

Como señala Mercado, a nadie se le ocurriría denominar como periodismo de investigación programas del tipo “Inocente, inocente”, donde un grupo de actores contratados por el programa gasta una broma a un famoso implicándole en una situación comprometida: “del mismo modo, parece adecuado que este tipo de programas orientados también al entretenimiento sean catalogados como espectáculo para no crear equívocos en el público y acabar destruyendo la credibilidad de los verdaderos espacios de investigación periodística”⁶⁵³.

■ El fin último de muchos de los reportajes realizados con cámara oculta es la rentabilidad económica. En sintonía con el argumento expresado en el capítulo primero, donde se abordó el condicionante mercantil de la información, tanto los temas como las víctimas elegidas, se escogen, a menudo, siguiendo el criterio del impacto que puede generar la información y, por tanto, buscando en primer lugar una audiencia masiva.

Para conseguir esa máxima rentabilidad, estos programas son profusamente promocionados, divididos en entregas para generar mayor expectación. Algunos son

⁶⁵² En su página web, la productora El Mundo TV que ha realizado los reportajes con cámara oculta que más repercusión han tenido en la última década en España, señala que pertenecen al formato de periodismo de investigación los espacios: *A Corazón Abierto*, *Al Descubierta*, *Primera Línea*, *Investigación TV* o *P.V.P.*

⁶⁵³ Mercado Sáez, María Teresa, 2005, op. cit.

reemitidos o generan secuelas donde se abordarán asuntos paralelos, demostrando así la alta rentabilidad que suponen para las cadenas que los emiten.

Aunque la cámara oculta como valor comercial en los productos televisivos no se ha cuantificado en España, en Estados Unidos sí se ha puesto en evidencia la vinculación entre los reportajes con cámara oculta y la rentabilidad empresarial de las cadenas que los emiten. Allí se ha demostrado que este tipo de productos son más frecuentes en periodos de recogida de beneficios (*sweeps periods*) de forma que los buenos índices de audiencia contribuyan a incrementar las tarifas publicitarias de la cadena⁶⁵⁴.

Retórica de la cámara oculta

La retórica de la cámara oculta es un elemento de análisis necesario puesto que la utilización de esta técnica añade matices significativos al material obtenido. El mecanismo de grabación no resulta neutro, no refiere el contenido del que da cuenta de forma transparente, sino que incorpora una serie de elementos a la información recabada que dota a las imágenes y al mensaje que transmite de ingredientes espectacularizantes. Veamos los principales efectos que el empleo de este mecanismo tiene sobre el material grabado:

- La cámara oculta añade el valor de la clandestinidad, de lo que normalmente permanecería escondido, apelando así al *voyeurismo* de los espectadores⁶⁵⁵. Ofrece al espectador la posibilidad de poder escrutar lo que se deseaba mantener ignoto, un componente que contribuye a excitar la curiosidad de los receptores que se convierten en testigos privilegiados del desvelamiento de un secreto.
- Teniendo ese valor en cuenta, la, por lo general mala calidad técnica de las imágenes y sonidos obtenidos mediante cámara oculta, lejos de restar valor informativo

⁶⁵⁴ Elder, David A., Jonson, Neville L., Rishwain, Brian A., 2001-2002, op. cit., p. 351.

⁶⁵⁵ Es evidente que en las últimas décadas, muchos programas de televisión han derivado en una búsqueda de la audiencia conseguida a través del sensacionalismo y la invasión de la privacidad de determinadas personas, para satisfacción de un público voyeur. La proliferación de los programas del corazón, la estimulación de curiosear en la vida de los otros en programas como *Gran Hermano*, *La Isla de los Famosos* u *Operación Triunfo*; el análisis de los sentimientos y las intimidades de los *talk shows*: *Diario de Patricia*, etc. caminan en esa dirección y contribuyen a potenciar la intromisión en la intimidad como una nueva forma de espectáculo informativo. La utilización de cámara oculta responde a una intención idéntica.

al material grabado, lo potencia en clave sensacionalista. La deficiente grabación es inherente a su condición de captación clandestina, obtenida con riesgo para los reporteros y sin que sus protagonistas supieran que estaban siendo grabados. Las imágenes poco nítidas, las voces que se escuchan apenas perceptibles y que suelen requerir subtitulación, aumentan la sensación de presenciar una realidad secreta. La técnica de grabación, pues, subraya el valor de lo obtenido y excita la curiosidad del público por presenciar imágenes exclusivas. Como recoge Chang: “El material logrado con cámara oculta es el más evocador (...) para narrar una historia. Agarra a los receptores por las solapas, les sacude y les dice: ved esto”⁶⁵⁶. Además, la posibilidad de que el periodista sea desenmascarado, puesto que ha utilizado el engaño para conseguir la filmación, dota al reportaje de un elemento de emoción añadido.

- El uso de esta sofisticada tecnología, empleada en contadas ocasiones y con mayores dificultades que una grabación convencional, contribuye a incrementar la importancia de las imágenes. Añade a la información la connotación de que se trata de un tema de envergadura que justifica la utilización de este mecanismo. Es, pues, un recurso retórico que subraya la importancia del asunto tratado.

- La utilización de cámara oculta determina una concepción maniqueísta y simplificadora de la realidad. Indica que el protagonista de la información es alguien ruin y tramposo que, por tanto, no merece que con él se empleen técnicas tradicionales de obtención de información, como la entrevista de un periodista que se identifica como tal para obtener los datos que precisa. El mismo empleo de cámara oculta está indicando al espectador que el protagonista del reportaje no merece crédito, dando por hecho que, con él, no funcionarían los métodos habituales de recopilación de información que se emplean con el resto de fuentes informativas.

- La cámara oculta falsea la realidad. Si cualquiera es grabado durante varios días de forma inopinada por una persona que se ha ganado su confianza, seguro que se obtiene material suficiente para arruinar su reputación. Gestos, comentarios, ademanes bien escogidos y editados podrían ser prueba evidente de encontrarnos ante una persona indigna.

⁶⁵⁶ Chang, E.: “Primetime revives the hidden camera”. *Washington Journalism Review*, nº 14, pp. 12-13.

El dar pábulo público a conocer conversaciones realizadas en la intimidad puede generar indeseables confusiones: “En cualquier actividad (por ejemplo en un quirófano o en las deliberaciones de un tribunal) en que se grabaran conversaciones privadas, el resultado podría ser cuando menos curioso (...) cuando es humano y obvio que se mezclan los datos técnicos con ciertas consideraciones profesionales o incluso bromas sin que eso suponga menoscabo a la recta administración de justicia”⁶⁵⁷. Baste recordar aquí la cita ofrecida al inicio del capítulo que sugería que si se colocase una cámara oculta en la misión de la Madre Teresa de Calcuta y se grabase todo lo que allí acontece, parte del material obtenido tendría un aire de evidente de corrupción.

Un ejemplo de este falseamiento de la realidad lo evidencia la sentencia del caso *El negocio del fútbol* que se entra a detallar. El reportaje, que fue producido y grabado por la productora El Mundo Televisión y emitido por Telecinco y Canal 9, pretendía reflejar el lado oscuro del traspaso de jugadores. El representante de jugadores FIFA José Luis López, fue captado con cámara oculta mientras negociaba el fichaje de un futbolista. Periodistas de la productora, entraron en contacto con él, simulando ser representantes del Real Betis Balompié interesados en fichar a un jugador, y grabaron las conversaciones mantenidas en la negociación.

La sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona condena a El Mundo TV a Canal 9 y a Telencinco a indemnizar al demandante por haber infringido sus derechos al honor y la propia imagen, y declara ilegítima, tanto la grabación como la difusión de las imágenes.

La sentencia concluye que la utilización de cámara oculta en el periodismo debe limitarse a casos que se refieran a “temas de interés general cualificado”. Además, exige que el interés de la noticia justifique el perjuicio que se causa a la imagen de los protagonistas, recomendando que “exista proporcionalidad entre la trascendencia de la información obtenida y el daño que, naturalmente se produce a los derechos personales de los investigados”. El magistrado recuerda en la sentencia que, si los periodistas pretendían informar a la opinión pública sobre la forma en que se realizan estos

⁶⁵⁷ Fragmento de la sentencia extraído de: “Un juez de Barcelona limita el uso de cámaras ocultas en los reportajes periodísticos”, Lexur Editorial, 13 de enero de 2005. <http://www.lexureditorial.com/noticias>.

negocios, “siempre podían haber acudido a las instancias oficiales que intervienen en las mismas” o a las personas privadas que habitualmente se dedican a este tipo de negocios.

Tratamiento y edición del material obtenido

Una vez obtenidas las imágenes en bruto, gracias a la técnica de la cámara oculta, la labor del redactor se centra en la selección de testimonios, imágenes y documentos que compondrán el montaje final. En ese momento de la producción también existe el riesgo de realizar una selección que venga motivada por el afán sensacionalista de recoger los aspectos más ruidosos de la realidad.

Un tratamiento sensacionalista del material, criba interesadamente planos y totales, para ofrecer sólo aquellos más escandalosos, desechando los que se ajustan a la normalidad, aunque sean los más representativos del acontecimiento. Se produce una edición que se podría calificar como “dolosa”, carente de objetividad, que despoja a la información de sus elementos más corrientes y se limita a recoger las escenas y declaraciones susceptibles de generar un mayor impacto. El periodista priva así a la información de sus aspectos menos sugestivos, aunque sean los más genuinos, lo que favorece una interpretación distorsionada por parte del público.

Bajo la premisa de que la cámara no miente, se sustenta la veracidad de lo grabado en la mera existencia de las imágenes, ocultando al receptor las posibilidades que encierra una edición manipuladora que saca de contexto los testimonios y elige los enfoques atendiendo a su efectismo. El argumento de defensa es recurrente: la cadena Antena 3, tras las críticas recibidas por un reportaje grabado con esta técnica, hizo público un comunicado en el que mantenía: “las acusaciones de manipulación carecen de fundamento debido a que la utilización de la cámara oculta garantiza la fidelidad de los testimonios y la veracidad de las opiniones al desconocer las personas que intervienen que estaban siendo grabadas”⁶⁵⁸.

⁶⁵⁸ El comunicado fue hecho público tras las críticas vertidas por la iglesia vasca contra el reportaje “En el nombre del padre”. El reportaje fue emitido por Antena 3, el jueves 16 de noviembre de 2006 y en él se trataban de demostrar los vínculos de la iglesia vasca con el nacionalismo vasco y con ETA. Para elaborar el reportaje los periodistas ocultaron su identidad y el verdadero objetivo de los encuentros solicitados que fueron grabados con cámara oculta. Tras la emisión del reportaje, las diócesis vascas mostraron su “repulsa” por la falta de ética de los responsables del programa y criticaron “el atropello de derechos y

Este razonamiento mantiene la cuestionable proposición de que las grabaciones con un sistema clandestino tienen, no sólo la misma, sino incluso mayor veracidad que las obtenidas con el sistema tradicional. De nuevo, señalar que este planteamiento ignora la inevitable retórica inculpatoria de la grabación y la posterior intervención periodística que se realiza sobre el material recogido.

Como se pasa a comprobar, diversas denuncias hechas ante los tribunales y protestas de distintos organismos realizadas contra los autores de reportajes grabados con cámara oculta, inciden en el atentado contra la ética informativa que deriva de una edición interesada y sensacionalista del material.

Entre los ejemplos, el de la denuncia de la Agrupación General de Periodistas del sindicato UGT (AGP-UGT) que acusó públicamente al programa *P.V.P* (Canal 9) de un tratamiento deformado de la realidad. El programa utilizaba sistemáticamente la grabación con cámara oculta como base para sus informaciones⁶⁵⁹ y, según el sindicato, editaba de una forma sesgada y tendenciosa el material obtenido. Los reportajes que componían el espacio se dirigían “a la defensa de los derechos del consumidor, evidenciando situaciones irregulares o abusivas”⁶⁶⁰.

La denuncia protestaba contra el tratamiento dudoso de los brutos que calificaba de “burda manipulación”: “la selección de los cortes de voz a utilizar se realiza en función del sesgo que se quiere dar al programa, dando por bueno el criterio de no dejar que la realidad estropee un buen reportaje”⁶⁶¹.

Más detallada resulta la descripción de cómo se realizó una edición malintencionada del material informativo conseguido mediante cámara oculta en los reportajes titulados

deberes fundamentales en el proceso informativo”. “La iglesia vasca denuncia un programa de televisión que le ligaba a ETA”, *Noticias de Guipúzcoa*, 21 de noviembre de 2006.

⁶⁵⁹ El programa *PVP* estaba realizado por la productora Nexum (El Mundo TV-Europa Press).

⁶⁶⁰ La promoción señalaba: “El debate va acompañado de una serie de videos en los que se refleja la irregularidad denunciada, realizados con las técnicas de los grandes reportajes de investigación periodística mediante el empleo de cámara oculta y un riguroso trabajo de investigación realizado por el equipo del programa”. Recogido de la web de la productora El Mundo Tv: www.elmundotv.elmundo.es, consultada el 20 de enero de 2006.

⁶⁶¹ Al respecto, UGT solicitó la intervención del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana para garantizar el cumplimiento de la legalidad en lo referente al derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen.

Food Lion de la cadena estadounidense ABC y *Falsas Bajas* de Antena 3, que se analizan más pormenorizadamente a continuación. En el primero, la intervención judicial de todo el material en bruto grabado por la cadena, y en el segundo, la investigación llevada a cabo por la Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), pusieron en evidencia la selección y manipulación realizadas con el objetivo de conseguir una narración efectista mediante técnicas sensacionalistas.

Análisis de casos paradigmáticos

Food Lion

El caso *Food Lion* resulta muy útil para analizar la actuación de los periodistas a la hora de editar material audiovisual. El tribunal que juzgó el asunto tuvo acceso a todo el proceso periodístico, desde la elección del tema, hasta el montaje final y pudo visionar la totalidad de las grabaciones, incluso las que fueron finalmente. Resulta, por tanto, un ejemplo paradigmático de las formas de operar de determinados periodistas en busca del reportaje de impacto.

El cinco de noviembre de 1992 el programa *Prime Time Live* de la emisora estadounidense ABC emitió un reportaje que evidenciaba los malos usos de los empleados de la cadena de supermercados *Food Lion*, muy arraigada en los Estados Unidos. Durante el periodo de producción del reportaje, periodistas de ABC habían contactado con ex empleados de *Food Lion* que habían sido despedidos y con un sindicato de trabajadores que aspiraba a dominar el sector y al que la dirección de la empresa había puesto trabas. Estas fuentes, evidentemente interesadas, fueron quienes alertaron de las irregularidades cometidas.

El reportaje, grabado con cámara oculta, denunciaba deficientes condiciones sanitarias y prácticas poco higiénicas en la manipulación de alimentos en los supermercados. Dos productoras y un cámara del programa consiguieron, mediante engaño, ser contratados

como dependientes y reponedores en *Food Lion*⁶⁶² y durante sus jornadas de trabajo en el supermercado se dedicaron a charlar con otros empleados, sonsacarles información y grabar irregularidades cometidas por algunos de ellos.

El reportaje, que tuvo un considerable impacto, reflejaba como en el supermercado se vendía carne en mal estado, se envolvían alimentos caducados haciéndolos pasar por frescos o se utilizaban utensilios sucios para el transporte y envasado de los alimentos. Los efectos de su difusión fueron muy dañinos para la cadena *Food Lion* que durante la semana siguiente a la emisión del reportaje, vio como sus ventas caían por valor de 1,3 millones de dólares⁶⁶³.

Food Lion demandó a ABC que, finalmente, fue condenada a pagarle una indemnización de 5 millones y medio de dólares por daños punitivos. Durante el juicio salieron a la luz las formas de trabajo y los recursos de obtención de información que había utilizado la cadena televisiva. Un documento valioso puesto que permite indagar en mecanismos y decisiones que, sin la intervención de los jueces, permanecerían ajenos al escrutinio público.

Se evidenció como, aunque el código de actuación de ABC, recomienda que la cámara oculta se utilice sólo después de haber intentado otros métodos para conseguir la noticia, ni en la preparación ni en la elaboración del reportaje se empleó otro material documental que, *a priori*, resultaba deontológicamente más apropiado y también más significativo, como los informes federales de inspecciones de sanidad realizadas a *Food Lion* que nunca detectaron una irregularidad. Tampoco se compraron alimentos en la cadena para someterlos a análisis de calidad⁶⁶⁴. Pruebas que, de resultar inculpatorias, hubieran demostrado fehacientemente que la salud de los consumidores estaba en riesgo. Estos recursos - más ortodoxos de cara a conseguir una información que se desee

⁶⁶² ”Lynne Dale y Susan Barnett, productoras de ABC News, mintieron e indujeron a otros mentir para conseguirles trabajo en supermercados Food Lion de Carolina del Norte y Carolina del Sur. Dale, en particular, mintió incluso en su solicitud de empleo (...) además, persuadió a su dentista para que diera una recomendación falsa sobre ella. Justamente de esto se valió Andrew Copenhaver, abogado de Food Lion, para preguntarle al jurado: “¿Puede alguien confiar en la cadena ABC? La mentira es parte de la esencia de `Prime Time Live`”. Gunther, Marc: “La cámara oculta y la ley”, *American Journalism Review*, marzo 1997. <http://www.ajr.org/article.asp?id=349>

⁶⁶³ Los beneficios pasaron de los 178 millones de 1992, a 3,9 millones al año siguiente. La cadena se vio obligada a cerrar 88 supermercados y paralizó todos sus planes de expansión. 5.000 empleados fueron despedidos. Elder, David A., Jonson, Neville L., Rishwain, Brian A., 2001-2002, op. cit., p. 368.

⁶⁶⁴ *Ibid.*

objetiva- quizá hubieran deparado resultados menos llamativos que los que los productores del programa deseaban.

El tratamiento otorgado al material grabado fue una de las claves del juicio. Se probó, a través del visionado de todas las cintas (50 horas de imágenes en bruto que no se emitieron), que se había rechazado buena parte de las grabaciones porque contradecía los argumentos que defendía el reportaje. En realidad, se omitieron de la edición final todas aquellas escenas que ofrecían información positiva sobre la cadena de supermercados⁶⁶⁵. El análisis de los brutos también demostró que, parte del material emitido, se había sacado de contexto, conduciendo al espectador a conclusiones erróneas.

En una ocasión, una de las periodistas empleada en *Food Lion*, intenta obtener un testimonio desfavorable para el supermercado de uno de los encargados que la está formando, cuando éste le señala que el pollo pasado de fecha debe ser arrojado a la basura, la cámara graba claramente como, en voz baja, la periodista exclama: “¡maldita sea!”, mostrando así su contrariedad por no haber conseguido la declaración incriminatoria que intentaba forzar.

En otra de las tomas, una de las productoras envasa en su hotel unas salchichas con moho que luego ubica en una estantería del supermercado. Evidentemente, introducir productos podridos en un supermercado para luego denunciar su existencia no puede ser considerado otra cosa que sabotaje. El reportaje mostraba también como las manos de un comprador anónimo cogían la bandeja con moho y la pagaban en caja. Como puso de manifiesto el tribunal, resulta difícil pensar que un consumidor, a menos que sea invidente, elija, precisamente, el alimento que está en mal estado. Según se demostró, se trataba de una escenificación, puesto que el “incauto consumidor” no era otro que un colaborador de la productora⁶⁶⁶.

⁶⁶⁵ Es interesante señalar que la jurisprudencia norteamericana ha señalado que la difamación puede ocurrir, no sólo por ofrecer una información que suponga una deshonra, sino por ocultar información sustancial y relevante que sea beneficiosa para el perjudicado. Ofrecer, por tanto, sólo una parte de la realidad puede constituir difamación.

⁶⁶⁶ “Kielbasa (un tipo de salchicha) features strongly in the videotapes. Mold was found on a package. The package was filmed more than once (once at a producer’s hotel) with careful identification of the product and to ensure the mold was visible. And, accordingly to Food Lion, the producer worked late to ensure she had the “opportunity to fraudulently create a news story”. Oh, by the way, who were the filmed buyer and seller? The defendant ABC’s co-producer!”. *Ibid.*, p. 373.

Otra de las escenas sacadas de contexto muestra a un empleado de *Food Lion* que huele una bandeja de dulces y asegura que desprende mal olor. En la locución, el reportaje señala que el producto está a la venta, sin embargo, la situación real es otra muy distinta, en tomas no utilizadas se aprecia que “la bandeja no estaba en el mostrador, sino en un área de trabajo, y a punto de ser tirada a la basura”⁶⁶⁷.

También se eliminaron, en el proceso de edición, aquellos materiales que, por resultar francamente favorables a la cadena de supermercados, contradecían la hipótesis central del reportaje. Entre los totales no emitidos, existía una declaración de uno de los empleados que aseguraba: “Podría llenar el dormitorio donde vivo con la comida que tiro aquí”. Otro trabajador, al que se ve quejándose de que una salsa está en mal estado, dice luego que “el gerente del supermercado le aconsejó que ante la duda de que un alimento esté descompuesto, era preferible tirarlo. Según asegura, eso es lo que él hace”.

Además, el reportaje sembró la duda sobre las prácticas dominantes en el supermercado dando a entender que las irregularidades eran habituales en toda la cadena de tiendas cuando, en realidad, sólo unos pocos de sus empleados fueron grabados realizando actos que pudieran ser considerados anómalos.

Las razones para preparar y emitir el reportaje también salieron a la luz durante el juicio. La cadena ABC apeló al interés público, pero la acusación alegó que, si esa era la única razón que movía a la cadena, no se comprendía que el documental se hubiera emitido seis meses después de que los periodistas hubieran obtenido todo el material que sustentaba la historia. Resulta incomprensible que, si se quería acabar con unas prácticas irregulares que ponían en riesgo la salud de los consumidores, no se dieran a conocer a la justicia tan pronto como se conoció su existencia. Según denunciaron los abogados de la cadena de supermercados, las razones para demorar su puesta en antena más parecían de índole económica: las cadenas competidoras estaban incrementando su audiencia en la franja de emisión de *Prime Time Live*, y resultaba verosímil que, ante el endurecimiento de la competencia, ABC hubiera optado por emitir el reportaje como método para lograr un repunte de su audiencia.

⁶⁶⁷ Gunther, Marc, 1997, op. cit.

El modo en que se consiguió la información y el tratamiento que se dio a los materiales obtenidos, ponen en duda la legitimidad del reportaje, a pesar de que existiesen algunas irregularidades en *Food Lion* y resultase relevante para el público conocerlas. De nuevo, el mecanismo de obtención de la información y su tratamiento acabó por deslegitimar el trabajo periodístico al alejarlo del reflejo de la realidad sin intervenciones o manipulaciones interesadas.

Falsas bajas

Del periodismo español, extraemos como ejemplo el reportaje *Falsas bajas* que fue emitido por el programa *7 días, 7 noches* de Antena 3. La información provocó una protesta del protagonista de la información ante la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE por atentar contra su honor⁶⁶⁸. La Comisión resolvió que el reportaje había conculcado los principios deontológicos de la profesión, fundamentalmente el compromiso que tiene todo periodista con la búsqueda de la verdad, y abrió expediente a sus autores⁶⁶⁹. Como se comprueba, ese reportaje, claramente sensacionalista, distorsionó la realidad para ajustarla a los parámetros de una noticia de impacto.

La información pretendía demostrar que conseguir una baja laboral es un proceso sencillo en España, dado el escaso rigor de los controles médicos. La “evidencia” la recogió una periodista encubierta que acudió, fingiéndose enferma, a la consulta privada del doctor Alfredo García Bocanegra. El médico vio como, a consecuencia de la difusión del reportaje grabado con cámara oculta, su honor y su imagen quedaban dañados.

El video comenzaba señalando que obtener “un informe médico para tomarse unos días de vacaciones pagadas es bastante fácil”, y su desarrollo se esforzaba en demostrar esta

668 Resolución 2006/8 de la Comisión de quejas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <http://www.comisiondequejas.com/Resoluciones/Relacion/8.pdf>. Consultado el 13 de enero de 2008.

669 El Código deontológico de la FAPE señala: “El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos, ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado (...) a.- Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”.

afirmación. Sin embargo, como concluyó la Comisión de la FAPE, el reportaje llegaba a esa conclusión “tergiversando los hechos, ocultando datos y manipulando el contenido”.

De nuevo, se trataba de ajustar la realidad al resultado escandaloso e ilícito deseable en un reportaje sensacionalista. Si, tras el proceso de recopilación de datos, la reportera concluía que conseguir una baja médica en España no era tarea fácil, el esfuerzo habría sido baldío, puesto que eso es lo previsible, lo ordinario, lo que la mayoría de las personas opina. La noticia, pues, consistía en demostrar la sencillez con que se puede obtener una baja, pero – no siendo tal- esa conclusión se fuerza por parte de los periodistas. El efecto se logra en este caso, gracias a la selección y edición de aquellos fragmentos de la realidad más llamativos y sesgados.

El reportaje, en su locución, señalaba que la “paciente” que quería conseguir una baja fraudulenta sólo exponía ante el médico que “estaba cansada y necesitaba tiempo para sí misma”. Sin embargo, la investigación de la FAPE comprobó como, además de la anterior afirmación, refería otros síntomas como mareos o pérdida de sueño a los que el doctor le pedía que fuese más concreta. El reportaje sólo recogió aquellos síntomas más leves y menos característicos de padecer una enfermedad.

El montaje de imágenes mezclaba dos escenarios diferentes, aunque daba a entender que la grabación se había producido, únicamente, en la consulta del doctor Bocanegra. Según mantuvo el médico en su queja, parte de las imágenes emitidas no habían sido grabadas en su consulta. De ser cierta esta afirmación, la grabación remitiría a una escenificación o teatralización para generar imágenes ficticias que se hacen pasar por reales. Como señala la FAPE en su dictamen “La persona a quien toman la tensión arterial parece ser una persona distinta de la que acude a la consulta. Tampoco es posible verificar que se trata de la misma consulta del Dr. García Bocanegra. Efectivamente, el mobiliario parecer ser diferente”.

Entre otros argumentos que sustentan la tesis de la escenificación, el doctor señaló en su protesta que él no disponía de auxiliar de consulta y que era él mismo quien tomaba la tensión a sus pacientes, lo cual contradecía lo que las imágenes mostraban. La pregunta que surge inevitablemente es ¿qué figurante estaba representando el papel de auxiliar de clínica? Una cuestión que lleva a cuestionar la legitimidad de la contratación de actores

o la misma actuación del periodista, fingiendo ser otra persona ante la cámara, con el fin de conseguir un documento visual que corrobore una información. Una práctica que resulta una violación de la realidad.

Pero, tal vez, la falsedad mayor que encerraba el reportaje es que daba a entender que la paciente salía de la consulta privada del doctor con un parte de baja efectivo, cuando, en realidad, en una consulta privada resulta imposible obtener una baja laboral puesto que - como señala en sus conclusiones la FAPE-, los informes privados “no son vinculantes y la baja dependerá del criterio médico de quien tenga facultad para ello”.

El médico denunció también, que el reportaje utilizara frases claramente tendenciosas como: “el doctor realiza una serie de preguntas que no demuestran enfermedad alguna”, “este médico no realiza prueba alguna”, “está perfecta (refiriéndose a la tensión arterial), por lo tanto este dato no lo hace constar en el informe”.

Se observa pues, como, tanto la grabación clandestina, como la edición interesada del material generan una realidad a la medida de una noticia de escándalo, a pesar de que la verdad diverja.

Un elemento añadido que la FAPE tuvo en cuenta, es que la información no fue consentida por el afectado puesto que éste ignoraba que la grabación se estaba produciendo; algo que, en opinión de la Comisión, atenta claramente contra su derecho a la intimidad. Según señalan las conclusiones del informe: “En relación con el derecho a la intimidad se exige que la información sea consentida. En el reportaje citado no se respetan ni el principio de veracidad ni el del consentimiento de los afectados”. De seguirse con rigor este precepto, resulta evidente que todos los reportajes con cámara oculta quedarían, por principio, deslegitimados por la Federación de Periodistas.

Hasta aquí se ha tratado de evidenciar la controversia existente y los riesgos que implica la utilización de la cámara oculta por parte de los periodistas. Desde su origen: el empleo de un medio intrusivo para conseguir una información, hasta la última fase del proceso de producción: la edición interesada y manipuladora que puede hacerse del material obtenido y su puesta en antena.

Pese a los peligros señalados, la falta de normas coercitivas hace que los casos abusivos se sigan produciendo. Ante la falta de protocolos profesionales restrictivos que sirvan como caminos nítidos por donde transitar, la carga de la responsabilidad sobre la ética de su trabajo recae sobre el periodista y, en último término, sobre su empresa, sometida a los dictados del mercado y de la audiencia.

Perjudicar a personas haciendo pública una información resulta inevitable, pero, al menos, el sufrimiento generado debería tener otra contrapartida que no fuera la mera distracción de una audiencia ansiosa de escándalos y, derivado de ese entretenimiento masivo, unos buenos resultados económicos para la empresa que produce ese “sensacional” pasatiempo.

Nuevas posibilidades. Grabaciones por parte de particulares

Las consideraciones éticas y jurídicas de la utilización de cámara oculta en la obtención de una información periodística, deben ser cuidadosamente abordadas puesto que las innovaciones tecnológicas abren un camino de enorme recorrido en este sentido.

La revolución en las telecomunicaciones hace que, constantemente, estén apareciendo nuevos y más potentes aparatos de captación y grabación de sonidos e imágenes que amplían el espectro de posibilidades. En la actualidad existen cámaras diminutas, incluso incorporadas a teléfonos móviles, y grabadoras que fácilmente pasan desapercibidas; por tanto, se ha reducido el riesgo de ser descubierto mientras se está grabando sin consentimiento de la persona enfocada. Además, estos sistemas de grabación se han popularizado, técnica y económicamente, y no es necesario ser un profesional o contar con una importante cantidad de dinero para acceder a ellos y dominar su manejo. De hecho, la grabación por parte de particulares con fines espurios es cada vez más abundante en las salas de juicios: adolescentes que registran con sus móviles las agresiones a un compañero⁶⁷⁰, empresarios que utilizan las grabaciones

⁶⁷⁰ “Palizas en la red” Xosé Manuel Pereiro, *El País*, 8 de noviembre de 2007. El periodista denomina *snuff-youtube* a los actos de violencia que son difundidos a través de internet y describe cómo, en una de las grabaciones, el adolescente daba instrucciones a quienes golpeaban a un compañero como si de un realizador de televisión se tratase.

clandestinas para desenmascarar a un empleado negligente⁶⁷¹, morbosos ciudadanos que se dedican a grabar a las mujeres que se cambian en el probador de una tienda de ropa⁶⁷².

La disponibilidad de aparatos de captación hace que surja una nueva cuestión que debe ser abordada: si se considera lícito que el periodista se camufle y obtenga imágenes y declaraciones de la vida privada de una persona en contra de la voluntad de ésta y luego difunda el contenido de dichas grabaciones, entonces ¿resulta también legítimo que las obtenga un particular utilizando similares métodos y que luego ceda o venda dichas grabaciones a un medio de comunicación para que las haga públicas?

Justificar esta posibilidad dejaría el camino libre a un sinfín de abusos. Aquellos que desearan poner en evidencia a determinadas personas con fines económicos o por venganzas personales; aquellos que intentaran introducirse en el mundo periodístico como *freelance*, consiguiendo una exclusiva para venderla posteriormente, encontrarían en este método un recurso adecuado a su fin. De este modo, cualquiera podría injerir en la vida privada de otros.

Es evidente que quien más sufriría las consecuencias de este comportamiento serían los personajes públicos o famosos que concitan el interés y la curiosidad de la audiencia. Cualquiera provisto con una cámara podría grabar al famoso en circunstancias poco favorables para él, seguro de que ese material tendría un valor importante en el mercado de las exclusivas. De hecho, ya se han producido grabaciones a personajes conocidos realizadas por particulares que luego han sido vendidas a un medio de comunicación para su difusión.

⁶⁷¹ “Los empresarios acusados de espiar a su empleada alegan la sospecha de un posible robo y competencia desleal”, Europa Press, 10 de noviembre de 2004.

⁶⁷² “La erótica de los probadores” Carol Álvarez, *El Mundo*, 17 de octubre de 2003. Detienen a un millonario de Miami por filmar a chicas probándose ropa en una tienda de Barcelona.

5.6.4 Acoso periodístico

“Para muchos perseguidores de intimidades los códigos deontológicos no son más que molestos obstáculos que hay que ir esquivando a toda velocidad si no se quiere que las presas más preciadas por la sociedad mediática escapen del rentable flash”⁶⁷³.

En determinado tipo de periodismo, las tácticas agresivas de acoso son prácticas de obtención de información, ejercidas de forma rutinaria y sancionadas por el uso. “Acampar” frente al domicilio de una persona que está de actualidad, acompañarla hasta el aeropuerto cuando despegue su vuelo e ir a buscar cuando aterriza para realizarle idénticas preguntas que reiteradamente rehúsa contestar, perseguir a la carrera o en coche al famoso que se aleja, espiarlo durante sus vacaciones, incluso cuando es evidente su deseo de pasar desapercibido, utilizar potentes teleobjetivos para captar imágenes a cientos de metros de distancia, sin que el personaje se percate de que está siendo fotografiado; se han convertido en prácticas habituales para numerosos fotógrafos y periodistas sin que exista limitación a la utilización de este tipo de mecanismos y, en muchos casos, ni siquiera sean puestos en tela de juicio más que cuando generan consecuencias indeseables.

En un mercado fuertemente competitivo, los recursos invasivos son cada vez más osados: se contratan helicópteros para sobrevolar el lugar donde se está celebrando una boda cuyos contrayentes desean privacidad, se alquilan barcos para adentrarse en alta mar y captar a una bañista famosa en bikini (ejemplo de ello son las fotografías tomadas a la princesa Leticia en el verano de 2007), se espía a una pareja de famosos que se encuentran de vacaciones en un país lejano.

La aparición de nuevos avances tecnológicos de captación de imagen y sonido ha resultado determinante a la hora de constreñir la libertad de movimientos de las personas famosas que no desean ser importunadas y a las que cada día resulta más difícil defender un ámbito propio frente a la ingerencia de determinados periodistas. La mayor sofisticación de los aparatos de grabación, ha llevado acarreada una reducción del derecho a la intimidad y la propia imagen de aquellos que son elegidos como objetivo.

⁶⁷³ Bonete Perales, Enrique, 1999, op. cit., p. 57.

Este tipo de mecanismos es de uso habitual para determinada prensa que concentra su actividad en la actualidad del corazón. Así aparece reflejado en un artículo publicado en la revista *Interviú* donde se da cuenta de los motivos que operan en la selección de un personaje como diana de la atención mediática y se describe la posterior persecución a que es sometido; un proceso que la publicación no duda en tildar de “caza”. *Interviú* señala cómo después de que una encuesta de Sigma 2 hubiese designado a la actriz Elsa Pataki como la mujer más deseada por los españoles, comenzó su acoso mediático: “Nos consta que fue desde la publicación de aquella encuesta, en noviembre de 2005, cuando varias agencias de prensa marcaron como uno de sus objetivos prioritarios la *caza* (en el sentido profesional del término) de este bellezón. Allá donde iba ella, allí había una cámara buscando un gesto, un descuido, una alegría de Elsa. Cuando hace unos días llegó a los oídos de las agencias que la actriz se encontraba en México, casi de inmediato un fotógrafo que se encontraba en Miami cogía el primer avión con destino a Cancún”⁶⁷⁴.

Estas actitudes no pueden ser interpretadas más que como atropellos contra la voluntad de las personas, con el fin de extraer de ellas una noticia o convertirlas en noticia, un acoso moral al que resulta difícil zafarse⁶⁷⁵.

Precisamente ese concepto: “violencia moral” es el que ha esgrimido el Tribunal Constitucional en una de sus primeras resoluciones en torno a un caso de colisión entre los derechos a la intimidad y a la libertad de expresión⁶⁷⁶. La sentencia señala que la libertad de expresión “no incluye la posibilidad de ejercer sobre terceras personas una especie de violencia moral que pueda llegar a tener efectos intimidatorios, porque tal circunstancia es contraria a bienes jurídicos constitucionalmente protegidos, como son la dignidad de la persona y su derecho a la integridad moral”⁶⁷⁷.

En el mismo sentido, Eva Aladro entiende que utilizar la violencia en la obtención de información supone un ataque al derecho que toda persona tiene a no hacer declaraciones, y deslegitima “todos aquellos sistemas o medios por los cuales los

⁶⁷⁴ “El cuerpo del deseo”, op. cit.

⁶⁷⁵ Hemos asistido al acoso a los familiares de la popular cantante Rocío Jurado cuando agonizaba en un hospital, mientras los periodistas permanecían apostados en la puerta de la clínica, dando cuenta de cada movimiento de la familia y especulando sobre posibles desavenencias entre sus miembros.

⁶⁷⁶ Sentencia el Tribunal Constitucional 2/1982.

⁶⁷⁷ Arts. 10 y 15 de la Constitución Española.

recopiladores de información violentan o fuerzan la aparición de información, desde el asalto, micrófono o cámara en ristre, a una persona para obtener unas declaraciones forzadas bajo la presión de publicar o editar un *'no comment'* desacreditador (...) La violencia en la obtención de la información desconoce el derecho de *habeas corpus* informativo, es decir, el derecho de toda persona a no declarar en público si no es tal su deseo”⁶⁷⁸.

Pese a esta apreciación, que no puede dejar de ser compartida, mucha actividad comunicativa se concentra en el asedio a los personajes que están de actualidad: procesados en casos judiciales, afectados por escándalos, famosos objeto de la curiosidad del público.

La práctica, sin embargo, no se ha traducido en una censura explícita a estos comportamientos en los códigos deontológicos, a excepción, como se constató al inicio del capítulo, del Código de práctica periodística de la Comisión de Reclamaciones a la Prensa y a los Editores del Reino Unido.

En España, el Libro de Estilo de Telemadrid es el único que prohíbe a sus trabajadores “obtener información ni grabar imágenes de personas, de individuos o de propiedades privadas sin su consentimiento, ni (...) continuar en las casas o seguir a los individuos cuando se les haya pedido que se marchen”. Aunque, hace la salvedad de que se hará una excepción en los casos de reconocido interés público; una cualidad, como se está viendo, que resulta difícilmente objetivable.

La razón de esta escalada en el asedio mediático hay que buscarla en la necesidad de satisfacer a un mercado informativo, específicamente el de los famosos, que demanda exclusivas y noticias de impacto.

José Miguel Contreras, productor de televisión, daba cuenta en 2002 de la existencia de un comercio creciente de la información “rosa” en España: “existe una gran industria organizada para hacer dinero con los escándalos de los famosos reales o de pacotilla (...) En España, Italia e Iberoamérica la industria del cotilleo necesita alimentarse con

⁶⁷⁸ Aladro Vico, Eva: *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, Fragua, 1999, p. 173.

nuevos personajes, lo que lleva incluso a fabricarlos de la noche a la mañana”⁶⁷⁹. La existencia de esta demanda, que en muchas ocasiones se satisface con noticias obtenidas mediante técnicas intrusivas, no hace más que incentivar la galería de abusos.

En relación directa con la necesidad de materiales informativos del corazón, han proliferado los reporteros *free lance* que llegan a obtener ingresos millonarios si consiguen una exclusiva. El importante beneficio económico que logra el *paparazzi* que registra una escena con la que comerciar (significativamente mayor que el salario de cualquier buen fotógrafo de prensa) es un incentivo que resulta convincente⁶⁸⁰. Los reportajes conseguidos mediante espionaje y asedio son vendidos por cifras elevadas, lo que supone un aliento para aquellos profesionales que desean lucrarse. Como ejemplos de las cifras que alcanza la venta de reportajes fotográficos, se recogen dos hitos en este tipo de información en España: las fotos de Lady Di bañándose en *top-less* en la costa española en 1994 fueron vendidas a *¡Hola!* por 200 millones de pesetas⁶⁸¹. Entre las últimas exclusivas millonarias, el fotógrafo que realizó las instantáneas que demostraban la existencia de un romance entre los actores Penélope Cruz y Javier Bardem obtuvo, gracias a su venta, 200.000 euros⁶⁸². Por tanto, mientras no se produzca un endurecimiento de las leyes que defienden la privacidad de las personas o se reduzcan significativamente los beneficios económicos que se consiguen mediante el acoso, -circunstancias improbables en estos momentos- es de imaginar que estas técnicas seguirán siendo utilizadas de forma sistemática.

Con la meta puesta en la recompensa, cualquier esfuerzo realizado en el asedio al personaje elegido parece resultar justificable. Se dan casos de cámaras y periodistas que provocan a un famoso para conseguir que les agreda y, de ese modo, lograr un material

⁶⁷⁹ Declaraciones de José Miguel Contreras recogidas en “El cotilleo, una pasión sin límites” Javier Valenzuela, *El País*, 10 de marzo de 2002.

⁶⁸⁰ Univisión daba a conocer, en noviembre de 2007, el precio que se llega a pagar por fotografías de famosos. Una foto de Madonna puede alcanzar entre 80 y 100.000 dólares. La fotografía será más cara si Madonna aparece si arreglar y más costosa aún si aparece acompañada por su familia. La fotografía de Britney Spears se cotiza a 150.000 dólares y si está embarazada aumenta en 20.000 dólares. Las imágenes de Paulina Rubio oscilan en una horquilla de entre 20 y 50.000 dólares. Si está acompañada de un novio o en bikini, la cifra se incrementa. www.univision.com

⁶⁸¹ “*¡Hola!* compra las fotos de Lady Di en ‘top less’ que se vendían por 200 millones de pesetas”, *El País*, 5 de mayo de 1994.

⁶⁸² “Las fotos de Penélope, 33 años, y Bardem, de 38, las ha comprado en exclusiva *¡Hola!* Ha pagado en torno a 200.000 euros, pero tiene los derechos de las imágenes para todo el mundo. Su comercialización puede reportarle ingresos de medio millón”. “Las fotos del romance valen 500.000 euros” Mabel Galaz, *El País*, 10 de octubre de 2007.

que ve aumentado su valor “informativo” y pecuniario. En el límite de este abuso, el caso de dos fotógrafos que chocaron intencionadamente contra el vehículo de la actriz norteamericana Catherine Zeta-Jones porque “la ley de California le obligaba a bajar del coche para examinar los daños; los fotógrafos sólo buscaban ese instante: inmortalizar a Catherine Zeta-Jones saliendo de su coche como un basilisco”⁶⁸³.

Los periodistas *freelance* y los *paparazzis* no están sometidos a ningún código deontológico y por tanto son libres de utilizar las tácticas que consideren oportunas para conseguir su información, con el único límite de tener que dar cuenta ante un tribunal si su conducta resulta delictiva y son denunciados. Por eso, su actuación en ocasiones traspasa la línea de la legalidad⁶⁸⁴. De hecho, las denuncias de famosos contra fotógrafos y periodistas resultan habituales, puesto que los personajes populares entienden que el recurso a los tribunales es el último que les queda para hacer valer su derecho a la intimidad frente al “todo vale” de la prensa.

Pero las prácticas abusivas de los periodistas *free lance*, lejos de ser una excepción que ensucia el trabajo de unos pocos *paparazzis*, son una cuestión que afecta a la profesión periodística en su conjunto, puesto que el material que consiguen algunos reporteros sin escrúpulos, es fácilmente vendido a un medio cuyo código ético puede no compartir sus formas de hacer pero que paga a precio de oro la información obtenida mediante esas técnicas, actuando, pues, en connivencia con quienes las practican.

Según se constata, no sólo los medios o programas claramente sensacionalistas se hacen eco de la información obtenida de forma intrusiva, también los medios serios son cada vez más proclives a publicar esas informaciones, aunque no hayan sido sus periodistas quienes las hayan conseguido.

⁶⁸³ “El precio de una exclusiva”, Walter Oppenheimer (Londres), *El País*, 8 de noviembre de 2003. Sin llegar a ese extremo, resulta evidente que el acoso funciona de forma rutinaria: periodistas que se colocan frente al personaje y le impiden avanzar mientras le graban, reporteros que colocan el micrófono frente al rostro de una persona que camina y que rehusa hacer declaraciones, reporteros que pegan las cámaras a la ventanilla del coche intentando recoger cualquier imagen.

⁶⁸⁴ Entre los casos extremos de violación de la ley para conseguir una información rentable, el de Carlos Arriazu, un periodista español que fue sorprendido cuando “pinchaba” en Nueva York el teléfono de una amiga del príncipe Felipe. Arriazu contrató los servicios de dos detectives para averiguar el nombre de la supuesta novia y pinchó su teléfono para intentar conseguir información sobre la relación entre ambos: “el premio hubiera sido 50.000 dólares”. Sin embargo, la policía neoyorquina lo detuvo y, en comisaría, el joven aseguró en su defensa que esa era una práctica común en la prensa española. “Pinchazos de color rosa”, Inés García Albi, *El País*, 25 de junio de 1995.

Como se ha señalado, hoy en día, más que dejar el cotilleo a los productos más sensacionalistas, las presiones económicas y las derivadas de la demanda de los receptores fuerzan a la mayoría de los medios de comunicación a incluir noticias del corazón para satisfacer la cuota de espectáculo necesaria, aunque este tipo de informaciones carezca de lo que tradicionalmente se consideraba valor noticioso de interés público. Y puestos a hacerlo, se hacen eco de aquellas noticias que resultan más espectaculares.

Dos ejemplos cercanos en el tiempo demuestran esos puntos de encuentro en los que coincide la labor de los *paparazzis* y la de los medios de comunicación que pretenden ser rigurosos. El caso de las fotos del romance entre Penélope Cruz y Javier Bardem, ya mencionadas, fueron publicadas en los principales diarios españoles: *El País*, *El Mundo*, *ABC*. Igualmente las fotos del torso desnudo de la actriz Elsa Pataky fueron difundidas por esos mismos diarios e incluso, como se vio, abrieron informativos de televisión, a pesar de que se realizaron mediante un abuso evidente ejercido contra el derecho a la imagen de la actriz. (Figs. 43 y 44)

Dada la retroalimentación entre medios, todos funcionan en conjunto marcando los asuntos destacados. Aquellos temas que resulten populares y con buena recepción por parte del público serán inmediatamente seguidos por el resto de forma casi unánime. De este modo, informaciones escandalosas obtenidas mediante técnicas agresivas son, paradójicamente, publicadas por medios serios que buscan satisfacer a sus clientes o no se atreven a ir contracorriente de las informaciones dominantes que más expectación generan.

Como señalaba el que fuera director del *The New York Times*, A. M. Rosenthal, el comportamiento de los directores de estos medios “serios” no difiere sustancialmente de aquellos que cometieron el acoso; es una forma de amparar y dar carta de naturaleza a las técnicas ilícitas en la obtención de información: “A menudo el lavado de dinero se hace a través de agencias fotográficas ‘independientes’. Ésto permite a los directivos decir que esos fotógrafos no trabajan para ellos, que a menudo ni tan siquiera conocen sus nombres y que, desde luego, nunca les darían credenciales. (...) No, pero los

verdaderos periodistas deben reconocer que bastantes periódicos `normales' y revistas de papel *couché* imprimen ese tipo de fotografías”⁶⁸⁵.

El debate profundiza, de nuevo, al analizar el material obtenido por *amateurs*. Si es posible que un profesional del periodismo -sea asalariado de una empresa de comunicación o trabaje como *freelance*- acose y obtenga material gráfico de un famoso, ¿qué argumentos impiden entonces que particulares en busca de dinero o fama se conviertan también en esporádicos periodistas *amateurs* y se dediquen al acoso gráfico?

De hecho, este peligro ya se ha convertido en real. Así, dieron la vuelta al mundo las fotografías de Lady Di ejercitándose en un gimnasio. En ese caso, el propietario del negocio que frecuentaba la princesa, colocó una cámara camuflada en su local para obtener instantáneas a lo largo de varios días. La primera fotografía de la serie apareció en la portada del *Sunday Mirror* en noviembre de 1993. El periódico había pagado cien mil libras esterlinas por las fotografías. Finalmente, un juez prohibió la difusión de nuevas imágenes aunque la tirada del periódico había aumentado notablemente gracias a las fotos publicadas.

Hay programas televisivos que, incluso, fomentan esa conversión de la audiencia en parte activa en la obtención de material informativo. Espacios que incitan a los receptores a que comenten a través del teléfono o aporten materiales que delaten al famoso. Laura Soto demuestra como determinados espacios favorecen esos “chivatazos” por parte de su audiencia y explica el mecanismo: “Mientras el conductor de cada uno de estos espacios se deleita en hurgar en la vida, obra y milagros del invitado que tiene enfrente, sobreimpreso en la pantalla aparecen los rótulos que publicitan un 902, al que han terminado por denominar el `teléfono de investigación’. Un teléfono con el que incitan al espectador a que llame si considera que tiene algún dato relevante o impactante que quiera dar a conocer sobre los personajes famosos con el fin de que, posteriormente, la redacción se ponga manos a la obra”. La autora concluye: “Convertida la sociedad contemporánea en delatora de intimidades ajenas,

⁶⁸⁵ A. M. Rosenthal en *The New York Times*, 3 de septiembre de 1997.

con el amparo, consentimiento y aliento de los medios, la caza del famoso está servida”⁶⁸⁶.

Igualmente, la interactividad que posibilita la emisión del contenido de los mensajes SMS de la audiencia en muchos programas del corazón, ha convertido al espectador en contertulio que ofrece su opinión sobre las vidas ajenas expuestas ante la cámara: “Los mensajes hacen al espectador activo y un participante más. Antes se criticaba gratuitamente y ahora tenemos que pagar por la electricidad de la televisión y de los SMS”⁶⁸⁷. De esta forma, las opiniones “de barra de bar”, sin ningún fundamento profesional y, por tanto, sin posibilidad de que se sobre ellas recaiga exigencia ética alguna, han pasado a formar parte de la programación televisiva, contribuyendo a generar opinión pública.

Bajo las premisas anteriores: lucro y difusión masiva garantizada, la negativa de la fuente a ser grabada, perseguida o preguntada resulta un obstáculo baladí. La voluntad del personaje es violentada mientras el reportero esgrime, como justificación de su actuación, su derecho a poner en práctica las técnicas de obtención de información que considere oportunas para cumplir con su trabajo. Precisamente porque su trabajo es exactamente ése: acosar al famoso hasta conseguir una imagen o una declaración por lacónica, insustancial o evasiva que ésta sea. Como señalaba el director de una de las revistas más vendidas en España, “ahora es noticia que un famoso corra por un aeropuerto y se niegue a hablar ante un micrófono”⁶⁸⁸.

Los límites al acoso

A la hora de justificar el acoso periodístico, algunos periodistas interpretan que es una consecuencia automática de la fama. Si una persona adquiere notoriedad y germina la curiosidad de una parte de la sociedad por conocer los avatares de su vida -incluso en sus aspectos más íntimos-, el periodista debe satisfacer esa curiosidad y emplearse a

⁶⁸⁶ Soto Vidal, Laura, 2005, op. cit. p. 204. Entre los programas que menciona *Salsa rosa* de Telecinco y *A la carta* de Antena 3.

⁶⁸⁷ Declaraciones de la psicóloga María José Zoilo recogidas en “Las claves del auge de los programas rosa”, op. cit.

⁶⁸⁸ Cita con atribución reservada recogida en el artículo “¿Es Telma Ortiz de interés público?” Mabel Galaz, *El País* 11 de mayo de 2008.

fondo para lograrlo. Se presume que la fama conlleva la “molestia” que supone el acoso periodístico.

Otro argumento es que las personas que se benefician de los medios de comunicación para construir sus carreras y obtener beneficios económicos deben, en consecuencia, soportar el hecho de ser perseguidos como parte de su faceta pública.

Siguiendo estos planteamientos, la fama acabaría, automáticamente, con la privacidad. El famoso no tendría derecho a intimidad alguna puesto que todo lo que haga suscitará el interés del público, un interés que los medios deberán complacer.

Cierto es que determinadas personas viven gracias a la popularidad que les otorgan los medios de comunicación. Su principal fuente de ingresos proviene de su imagen pública y de la venta de noticias referentes a su vida privada. Han hecho de su biografía un espectáculo que transcurre ante los objetivos. A cambio de esa actuación, reciben importantes cantidades de dinero o prestigio social. A raíz de la muerte de Lady Di, un editorial de *Le Monde* señalaba la hipocresía de algunos de los que sufren el hostigamiento de los medios: “olvidan que a menudo han sido víctimas, que consentían, aceptando posar para fotos indiscretas y construyéndose así una imagen que servía a los intereses de su carrera. Olvidan, en suma, que jugaban con los flashes como con el fuego”⁶⁸⁹.

Lo que se plantea aquí es si esa actitud de “exhibicionismo lucrativo” justifica que cuando estos personajes no desean que determinados aspectos de su intimidad vean la luz, deben ser respetados o bien los periodistas pueden ser más laxos en la consideración de sus derechos, puesto que ni los mismos afectados los ejercieron en determinados momentos. La cuestión es fijar los límites a la intrusión, determinar si las fronteras de la privacidad pueden ser violentadas y en qué ocasiones. De nuevo, habrá que remitirse a lo que dicta la legislación para interpretar donde está la línea fijada por la ley y entender cuán lejos se ha llegado.

⁶⁸⁹ *Le Monde*, 3 de septiembre de 1997.

Mantener una esfera privada a los ojos del público es un bien protegido por la Constitución y por diversos tratados internacionales de defensa de los derechos humanos, que consideran que toda persona tiene derecho a la intimidad; una intimidad que puede compartir con quien desee pero que debe permanecer oculta a los ojos de la opinión pública. Esa privacidad asegura que determinados aspectos de la vida no son sometidos al escrutinio de los demás.

En el caso de la radio y la televisión, existe además una legislación que limita la actividad de los medios de comunicación social del Estado. Según el Estatuto de Radio y Televisión, las sociedades concesionarias de la necesaria licencia estatal habrán de inspirar su actuación en el principio de “respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución”⁶⁹⁰.

Incluso las personas que ocupan cargo público y sobre las que la prensa centra su interés y su capacidad fiscalizadora, tienen derecho a la intimidad. Así lo recogen numerosas sentencias y tratados éticos que impiden “la difusión de información relativa a la vida privada de las personas, que no haya sido consentida por sus titulares, aun con independencia de la actividad profesional, política o artística de sus protagonistas”⁶⁹¹.

Si se trata de difundir información veraz que afecta a un cargo público en el ejercicio de su función, aunque vulnere su derecho al honor, la jurisprudencia, históricamente, ha primado el interés público frente al particular y ha dado prioridad a la libertad de expresión frente al derecho al honor o la propia imagen del afectado. Como señala Díez-Picazo “los personajes públicos -ésto es, quienes ocupan cargos públicos- tienen un especial deber de soportar la visibilidad y la crítica y, por tanto, no pueden invocar los derechos a la intimidad y el honor con la misma amplitud que los simples particulares”⁶⁹².

Cuando se trata de proteger a un particular cuyo comportamiento sólo le incumbe a él y la información se limita a satisfacer la curiosidad del público, la jurisprudencia ha actuado de forma variable. En ocasiones, ha primado el derecho a la información. Es el caso de Telma Ortiz (hermana de la princesa Letizia) que perdió la demanda que había

⁶⁹⁰ Ley 4/1980

⁶⁹¹ Macías Castillo, Agustín, 2006, op. cit. p. 87.

⁶⁹² Díez-Picazo, Luis María, 2003, op. cit., p. 292.

planteado en 2008 contra cincuenta medios por el “insostenible y permanente acoso de la prensa”. Otras veces, ha optado por salvaguardar el derecho del individuo, como hizo el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en el caso Von Hannover contra Alemania, que sentenció que la captación de imágenes de la vida privada de la princesa Carolina de Mónaco y su familia no debía gozar de protección puesto que su visión no respondía al interés público sino tan sólo a la mera curiosidad⁶⁹³. En el mismo sentido, otra sentencia, en este caso española⁶⁹⁴, estimó como intromisión ilegítima en la intimidad personal y familiar del entonces Ministro de Fomento y su familia, Francisco Álvarez Cascos, la difusión de imágenes que se tomaron sin su conocimiento, cuando se encontraban en un hotel, de vacaciones. Unas imágenes que, posteriormente, durante un programa de televisión, se emitieron aderezadas por los comentarios de varios tertulios sobre la vida sentimental del ministro y su pareja. Según estimó el juez “la difusión de tales imágenes no puede quedar amparada por la existencia de un interés general, pues la contemplación de esas escenas privadas en modo alguno contribuye a la formación de la opinión pública, sino a satisfacer cierto género de curiosidad sobre las vidas ajenas, que no ha de llevar a dar preferencia a la libertad de información sobre el derecho a la intimidad”⁶⁹⁵. El hijo de Pilar Miró, Gonzalo Miró también consiguió ver condenados a los responsables del programa “Aquí hay tomate” por un abuso cometido sobre su derecho a la intimidad personal y familiar. El reportaje señalaba mediante una voz en *off*: “Gonzalo Miró esconde un gran secreto. Nunca se ha sabido la identidad de su padre. Pilar Miró se llevó el secreto a la tumba. Sin embargo, él siempre ha sabido quién es. Sólo una pipa le falta para ser su vivo retrato”. El reportaje se completaba con

⁶⁹³ Fallo nº 59329/00 del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, www.echr.coe.int. La princesa Carolina de Mónaco recurrió ante dicho Tribunal para impedir la publicación de fotos que la mostraban en su esfera privada, junto a su familia en la playa, montando a caballo o durante unas vacaciones en una estación de esquí. La sentencia le dio la razón y el Estado alemán tuvo que indemnizar a la princesa por el perjuicio moral sufrido a causa de la publicación de las fotografías en la prensa germana. Y eso, a pesar de que Carolina de Mónaco es a todas luces un personaje mediático como pocos, puesto que, desde su infancia, su vida ha transcurrido ante las cámaras. Los magistrados del Tribunal de Estrasburgo entendieron de forma unánime que la publicación de las fotografías de Carolina violó el Convenio Europeo de Derechos Humanos que en su artículo octavo garantiza el derecho a la vida privada y familiar. De este modo, dictaminaron que, incluso las personas más públicas y mediáticas, tienen derecho a una esfera de intimidad que sea protegida de los ojos ajenos. Los editores alemanes se movilizaron contra la sentencia porque entendieron que limitaba la libertad de expresión. Cuarenta y tres directores de los medios de comunicación más relevantes del país, en una carta firmada conjuntamente, protestaron contra la decisión del Tribunal. En su carta, lamentaban que la sentencia pusiera límites a su actuación: “sólo permite en el futuro informar sobre personajes de la vida pública cuando actúen en sus funciones. Ya no podrá informarse de cómo se comportan en otros casos, con quién se reúnen, con quién mantienen relaciones de negocios y quién les paga las vacaciones”. “La prensa alemana se moviliza contra una sentencia que ata las manos de los periodistas”, José Comas, *El País*, 1 de septiembre de 2004.

⁶⁹⁴ Sentencia del 9 de diciembre de 2004 del juzgado de primera instancia nº 12 de Madrid.

⁶⁹⁵ Macías Castillo, 2006, op. cit., p. 105.

unas declaraciones de la periodista Pilar Eyre en la que aseguraba: “Yo creo que el padre de Gonzalo Miró, eh... sus iniciales son...” Y a continuación daba las iniciales de un nombre, fácilmente identificables⁶⁹⁶. A raíz de esa insinuación, en sucesivos programas se especuló sobre la identidad del padre. Dos años después, el joven consiguió una indemnización de 300.000 euros.

En estas sentencias los tribunales entendieron que los productos del corazón no pueden ser entendidos como servicio público y, por tanto, no deben estar protegidos constitucionalmente como sí lo están las informaciones que legítimamente revisten ese interés.

Sin embargo, muchas violaciones de la intimidad, en ocasiones flagrantes, se producen sin que posteriormente el afectado presente denuncia alguna. Es innegable que los perjudicados por este tipo de informaciones, en muchos casos, no desean que el asunto sea aireado nuevamente, en el seguimiento del proceso judicial, puesto que eso supondría un nuevo agravio a su derecho a la intimidad. Máxime, teniendo en cuenta que quienes acuden a los tribunales para denunciar a un medio, a menudo han de esperar varios años antes de ver satisfechas sus pretensiones.

Igualmente ilegítimas resultan las imágenes tomadas en lugares públicos con teleobjetivos que muestran primeros planos de partes íntimas del cuerpo de determinados personajes, un material informativo que atenta contra la intimidad corporal aprovechando la potencia de enfoque de las modernas tecnologías de captación audiovisual⁶⁹⁷.

Queremos recoger un caso significativo que demuestra cómo también las personas consideradas más públicas, al ocupar un cargo de máxima responsabilidad, deben tener un espacio privado reconocido, incluso cuando se encuentran en un lugar abierto y de libre acceso. En 2006 el diario británico *The Sun* publicó una foto, tomada por un *paparazzi*, en la que se podía ver a la canciller Angela Merkel de espaldas cuando se

⁶⁹⁶ El reportaje fue emitido por Telecinco, el 16 de agosto de 2005. Transcripción de un fragmento del programa recogida en el artículo “¿Es Telma Ortiz de interés público?”, op. cit.

⁶⁹⁷ Como recoge Carmen Herrero, esta práctica estaría condenada por determinados códigos deontológicos, como es el caso del Código del Consejo Ético de los Medios de Comunicación de Andalucía que entiende que “las alusiones o exhibiciones del cuerpo de una persona como objeto de atención morbosa para atraer la curiosidad pública” deben ser consideradas como atentados a la intimidad personal de las personas. Herrero Aguado, Carmen, 2003, op. cit., p. 213.

cambiaba de bañador en la playa, durante unas vacaciones. En la imagen se apreciaba parte de las nalgas de la mandataria alemana. En teoría, la imagen reunía todas las condiciones para que la información resultase legítima. Efectivamente se trataba de un personaje público, es más, el personaje público por excelencia de Alemania por ser la máxima representante del Estado y por tanto sobre la que la prensa debe poner su foco de atención. Además, se encontraba en un lugar público y concurrido como es una playa, apto pues para una actuación completamente libre por parte de los reporteros. Sin embargo, tanto la captación de la imagen como su difusión resultan evidentemente ilícitas. La imagen atenta contra su limitado -por ocupar un cargo público- derecho a la intimidad.

Muchos otros medios reprodujeron, a su vez, la foto publicada por *The Sun*, contribuyendo a vulnerar los derechos de la canciller y sirviéndose de los malos usos del periodismo sensacionalista para incorporar a su agenda un tema llamativo. Entre ellos, el suplemento Crónica del diario *El Mundo*⁶⁹⁸ o *20 minutos* en su edición digital. (Figs. 45 y 46).

José Luis González-Urbaneja, en un artículo publicado, paradójicamente en el diario gratuito mencionado, apuntaba como máximos responsables de lo que consideraba una villanía, no al autor de la foto sino a los responsables del periódico (ese y otros que decidieron publicarla). “¿Añadía la foto algo interesante sobre la canciller alemana? Desde luego que no, era un ejemplo palmario de violación de la intimidad al servicio de la nada (...) Quien hizo la foto, quien la ofreció al periódico, quien decidió proponer su publicación acreditan carencia de escrúpulos. Pero los más miserables son el director del medio y su editor que amparan, toleran y apoyan la villanía”⁶⁹⁹. Un abuso cometido contra un personaje público de primer orden y en un lugar público pero un atropello a su intimidad en un nuevo ejemplo de blanqueo de la información sensacionalista.

Visto que se puede tener expectativa de intimidad en un lugar público, es evidente que en determinados espacios: un hospital, un centro psiquiátrico, los calabozos de una

⁶⁹⁸ “Por delante, Angela Merkel” Antonio Lucas, *El Mundo*, suplemento Crónica, 23 de abril de 2006.

⁶⁹⁹ González Urbaneja, José Luis: “Las fotos robadas a la señora Merkel”, *20 Minutos*, 20 de abril de 2006.

comisaría, las dependencias de un negocio, los individuos deberían estar protegidos frente a la injerencia de los reporteros⁷⁰⁰.

La ética marca que en momentos de especial sufrimiento para el personaje, se evite su acoso. Lo recogen expresamente distintos tratados deontológicos. El Libro de Estilo de Telemadrid, tras establecer el principio general que impide la intromisión “en la vida privada de las personas sin su consentimiento aunque éstas tengan alguna consideración pública”, señala: “Las restricciones de intromisión en la intimidad son particularmente relevantes en la investigación sobre enfermos en hospitales o instituciones similares”⁷⁰¹.

El Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) señala: “en el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción de las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias”⁷⁰².

En los mismos términos, el Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña propugna el respeto del derecho a las personas a su propia intimidad e imagen, “especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten”⁷⁰³.

Pese a las recomendaciones éticas, la práctica periodística contradice, a menudo, esas máximas. La satisfacción de la curiosidad de los receptores y motivos crematísticos, provocan que la intimidad de personajes populares sea invadida, no incluso, sino

⁷⁰⁰ Carbonell Mateu y González Cussac afirman al abordar el allanamiento de morada en locales abiertos al público: “en todos estos espacios, destinados a una actividad pública, profesional, comercial o industrial, aunque el sujeto pasivo no habita, sí ejerce gran parte de su vida y guarda innumerables secretos –posiblemente más que en su propia morada–, siendo en consecuencia susceptible de conformar la intimidad de las personas, y más exactamente, en su aspecto de inviolabilidad de domicilio”. Sin embargo, para determinados personajes, cualquier lugar público resulta potencialmente peligroso puesto que la asechanza es constante. Carbonell Mateu, Juan Carlos y González Cussac, José Luis: “Delitos contra la intimidad, el derecho a la propia imagen y la inviolabilidad del domicilio”, en *Derecho Penal. Parte Especial*, dirigida por Vives Antón, Tomas. Valencia, Tirant lo Blanch, 1996, p. 271. Cita tomada de VV.AA.: *Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen II*, Madrid, Consejo General del Poder Judicial, 1999, p. 103.

⁷⁰¹ Libro de Estilo de TeleMadrid. Recogido en Aznar, Hugo: *Ética y periodismo*. Op. Cit. Pag. 225.

⁷⁰² Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Recogido en Aznar, Hugo, 1999, op. cit., p. 183.

⁷⁰³ Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña. Punto noveno. *Ibid.* p. 192.

especialmente, en los momentos más difíciles de sus vidas: enfermedad, muerte de familiares, separaciones y divorcios, ruina económica. Baste recordar el video emitido hasta el agotamiento en diversos canales de televisión que mostraba a Raquel Mosquera (viuda del ex boxeador Pedro Carrasco) delirando demenciada en la ventana del hospital psiquiátrico donde había sido ingresada o las imágenes de Carmina Ordóñez en el interior del centro a donde había acudido para desintoxicarse de su adicción a las drogas, o la persecución a tantos famosos que deciden divorciarse, por periodistas que especulan sobre los motivos que pueden haberles llevado a dar ese paso.

Noticias ¿de interés público?

A la hora de analizar el acoso mediático, se plantea de nuevo la dicotomía del conflicto de derechos; entre el que tienen los famosos a su privacidad y el derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, el derecho del público a conocer -esencial para mantener la salud democrática en un estado de derecho- se refiere, como se apreciaba en el capítulo primero, a los asuntos de interés político y social.

En ningún caso la libertad de prensa se ideó y defendió para proteger el cotilleo de que son víctimas los famosos; por tanto este tipo de información “físgoneo” en la vida privada de determinados personajes debería gozar de una menor protección legal que aquella información relativa a los verdaderos asuntos de interés público: política, salud, educación, defensa, infraestructuras. Así lo mantiene Alex Grijelmo: “hay que considerar incluso (al contrario e lo que pueda parecer) que los programas frívolos están más obligados que los informativos políticos a verificar lo que cuentan. ¿Por qué? Porque se exige la diligencia máxima `cuando la noticia pueda suponer un descrédito en la consideración de la persona referida’, y no sólo cuando se incide en el derecho a la presunción de inocencia. Y también porque debe evaluarse la condición pública o privada de la persona cuyo honor quedará afectado: el derecho al honor se debilita proporcionalmente en cuanto sus titulares son personas públicas, ejercen funciones públicas o resultan implicadas en asuntos de relevancia pública. Y hay que decir aquí que la mayoría de las personas afectadas por esas informaciones frívolas son personas

privadas, sin función o cargo público. Y en muchos casos sin actividad alguna ante el público”⁷⁰⁴.

En cuanto a la demanda de este tipo de informaciones, Alejandro Muñoz-Alonso afirma que el gusto del público no puede servir de excusa a los responsables de los medios puesto que, independientemente de las audiencias, la oferta debe ajustarse a las normas deontológicas: “ante esa hipotética demanda debe predominar una oferta basada en criterios de ética profesional (...) Resulta bochornoso que se quiera amparar en la bandera de la libertad de prensa lo que no es sino un mercadeo de exclusivas sin más objetivo que el beneficio que produce el sensacionalismo amarillista. Sería un sarcasmo estimar que tales informaciones responden al derecho a saber”⁷⁰⁵.

¿Interesa para el debate público con quién sale, se acuesta, qué enfermedades o adicciones padece el torero de turno? La respuesta parece obvia. Sin embargo, la cuestión se ha de abordar desde el punto de vista de los responsables en decidir qué es de interés público: los medios de comunicación.

Son ellos quienes marcan el concepto de “noticiabilidad” y determinan qué es interesante que la sociedad conozca. El problema reside en que, cada vez con más frecuencia, el paradigma sensacionalista está detrás de la elección de los hechos que serán transformados en noticia. Y en unos medios donde el sensacionalismo sea el estilo imperante, serán las curiosidades, los cotilleos y escándalos, los temas señalados con mayúsculas en la agenda informativa. Iniciado ese camino es difícil imaginar una prensa en la que las meras curiosidades o noticias morbosas no encuentren cabida. Más bien, el espectáculo de la realidad lleva a una escalada en la demanda de este tipo de material noticiable.

⁷⁰⁴ Grijelmo, Alex: 2005, op. cit., p. 50.

⁷⁰⁵ Alejandro Muñoz-Alonso, catedrático de opinión pública de la Universidad Complutense de Madrid, hacía estas apreciaciones en un artículo aparecido en el diario *ABC* el 2 de septiembre de 1997.

Famosos por cercanía. Víctimas colaterales

A la hora de analizar el acoso a determinados personajes, no se puede dejar de señalar cómo, el interés público que afecta a su vida, se extiende también a aquellos que se sitúan en su círculo familiar o de amistad. La atención mediática constante que padece un personaje, derivada de tratarse de una figura pública, es trasvasada y compartida por aquellas personas de su entorno que, repentinamente, se convierten en objeto de una vigilancia que, en este caso, resulta injustificable.

Es especialmente relevante el caso de los niños, hijos de personas famosas, que ven como sus derechos y su libertad se ven cercenados por la popularidad de sus padres.

Como ejemplo, el Presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero hizo llegar su protesta a la revista *Diez Minutos*, después de que esta publicación difundiese un reportaje sobre su familia, durante unas vacaciones veraniegas, en el que, en varias fotografías, se podían ver a sus hijas de ocho y diez años en bañador, en la cubierta del barco donde se encontraban navegando⁷⁰⁶.

Otros hijos de famosos sufren la persecución a la que están sujetos sus padres. El futbolista David Beckham señaló durante su estancia en el Real Madrid, que no soportaba la presión a la que los *paparazzi* sometían a su familia y denunciaba que habían seguido a su hijo de seis años al colegio. Otro de sus hijos fue fotografiado mientras jugaba con otros niños en el patio de la guardería. En 2003, Eugenia Martínez de Irujo pidió públicamente protección ante el acoso de la prensa. Señalaba: “vivo como si fuera un criminal, perseguida constantemente (...) Hace un tiempo que opté por encerrarme con mi hija. No puedo exponerla a esa angustia: todo el día huyendo de los fotógrafos, haciendo locuras con el coche para huir de ellos. ¿Es esto justo?”⁷⁰⁷.

Son sólo algunas muestras de cómo los hijos de personajes públicos de toda condición sufren en su persona constantes injerencias en su intimidad. Los menores,

⁷⁰⁶ El reportaje fue publicado en *Diez Minutos* el 18 de agosto de 2004 con el título “Zapatero, primeras vacaciones como presidente”. Tiempo después, las fotos de sus hijas aún menores fueron objeto de atención por parte de numerosos medios de comunicación, al difundirlas públicamente la Casa Blanca, durante una visita oficial del presidente español a Estados Unidos.

⁷⁰⁷ “Los famosos se sienten acosados”, op. cit.

inevitablemente, soportan el asedio que padecen sus padres: niños que, cuando son llevados en brazos de sus madres, tienen que presenciar cómo los periodistas preguntan a éstas por presuntas infidelidades suyas o de sus maridos, niños cuyo rostro es protegido por sus cuidadores, mientras huyen de los fotógrafos.

Pero, no sólo padecen de una forma tangencial el acoso, los niños resultan personajes atractivos para la prensa rosa por la buena acogida que las noticias que les afectan tienen entre los receptores. Por eso, se conculca de forma sistemática su derecho a la intimidad difundiendo su imagen y publicando detalles sobre sus circunstancias personales. *El País* que dedicó una información a los bebés más perseguidos por los reporteros recogía el siguiente ejemplo: “Shiloh Nouvel Joli-Pitt, la hija de Angelina Jolie y Brad Pitt, ya es una estrella. Tiene poco más de dos meses y ya ha probado a los *paparazzi*, que acosan a sus padres en Namibia o Malibú”⁷⁰⁸

Desde la cuna, adquieren la catalogación de personaje público y por tanto mediático, una condición que no es inocua: “Como consecuencia de estas intromisiones, algunos niños sufren situaciones de tensión, ansiedad, sentimientos de acoso permanente en sus actividades por la persecución de fotógrafos y cámaras de televisión, y aquellos lugares donde transcurre habitualmente su vida cotidiana, como el domicilio y el centro escolar, que deberían ser los más íntimos, seguros y confortables, se convierten para ellos en amenazantes”⁷⁰⁹.

La abundancia de estos casos, llevó incluso al Fiscal General del Estado, Cándido Conde Pumpido a dirigir una instrucción que marcara unas pautas para la protección del honor y la imagen de los menores en relación con la actividad informativa⁷¹⁰. El documento dedica un apartado especial a la información sobre hijos de famosos. Según reconoce la Fiscalía, el acoso, seguimiento y abordaje que sufre cualquier personaje por parte de periodistas y cámaras cuando va acompañado por sus hijos y en momentos de su vida privada como puede ser un paseo, la asistencia a parques infantiles o acudir al

⁷⁰⁸ “Los bebés más perseguidos por los ‘paparazzi’”, *El País*, 2 julio de 2006. Paradójicamente el rostro de los niños se mostraba en las fotografías que acompañaban al reportaje, sin respetar el obligado pixelado.

⁷⁰⁹ González, Carmen: “El derecho a la intimidad de los niños”, *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005, pp. 110-114, p. 113.

⁷¹⁰ Instrucción hecha pública el 22 de marzo de 2006.

colegio, puede resultar gravemente lesivo para los niños. Por eso señala que éstos no deben sufrir la popularidad de sus padres y que su imagen debe ser protegida frente a la curiosidad ajena. Incluso, llega a indicar que, en el caso de los famosos que no sólo explotan su propia imagen sino también la de sus hijos, la fiscalía podría intervenir cuando los intereses del menor se vean conculcados.

Pese a la recomendación realizada, es evidente que los menores seguirán sufriendo el acoso y la persecución de fotógrafos, cámaras y periodistas, siempre que se encuentren con sus padres, en un lugar público.

A la hora de publicar o difundir su imagen, los medios, habitualmente, ocultan su rostro; como si el límite a ese acoso estuviese fijado, exclusivamente, en el pixelado de sus fotografías. Sin embargo, también en la prensa de referencia, encontramos a menudo fotos de menores sin cubrir, burlando una norma que los medios han acatado de forma libre. Una prueba más de la contaminación entre medios sensacionalistas y serios que defiende esta tesis. (Fig. 47)

5.6.5 Otras tácticas sensacionalistas de acopio de información

Compra de exclusivas

Otra fórmula de obtención de información que es fuente reiterada de noticias sensacionalistas, es la compra de exclusivas. Una práctica habitual en la prensa rosa pero que también realizan diarios de información general.

Este tipo de informaciones son publicitadas, a menudo, como fruto del ejercicio del periodismo de investigación, cuando, en realidad, el medio pagador, en vez de indagar en el asunto, se limita a adquirir una historia atractiva a golpe de talonario.

En una clara apuesta por la mercantilización de la información, se pone un precio a aquellas noticias que van a resultar más rentables para el medio que las difunde, dado su efecto de impacto sobre la audiencia.

Determinados medios, negocian una cantidad de dinero a cambio de que la fuente realice determinadas acusaciones en público o desvele aspectos de su vida privada que no revelaría de no mediar el pago. En este caso, es frecuente que los invitados de programas del corazón, descubran intimidades o se vean presionados a realizar confidencias. Como ejemplo, significativo por lo elevado del precio alcanzado, el caso de Telecinco que pagó 350.000 euros al ex alcalde de Marbella, Julián Muñoz por una serie de entrevistas realizadas poco después de que saliera de la cárcel tras obtener el tercer grado penitenciario⁷¹¹.

El pago a cambio de información se entiende como un demérito para la noticia conseguida e incluso algunos libros de estilo prohíben esta práctica por resultar contraria al ejercicio ético de la profesión periodística.

Sin embargo, tampoco a este respecto existe unanimidad, y algunos estudiosos y profesionales de la comunicación entienden que pagar para obtener una noticia es un recurso lícito. En un sistema donde la información tiene una traducción en términos económicos, hay quien se pregunta por qué debería ser gratuita. Como señala Caminos Marcet, en un sector mercantilizado como es el de los medios de comunicación, “la información tiene un precio y, en ocasiones, hay que pagar a una fuente de información para conseguir sus revelaciones. No se trata, por lo tanto de una norma contraria a la ética periodística, sino más bien una faceta más de las reglas del mercado⁷¹².

Sin embargo, dada la merma de credibilidad que comporta el pago de la información, por lo general los medios lo ocultan, puesto que ese dato podría poner en duda el valor de lo revelado. Se disfraza la exclusiva como fruto de la pericia de los periodistas y no del abono de un servicio⁷¹³.

Incluso aquellas publicaciones que utilizan el pago como sistema habitual de obtención de reportajes, como es la prensa del corazón, esconden ese hecho, sabedoras de que

⁷¹¹ “LA exclusiva de Julián Muñoz cuesta 350.000 euros a Telecinco”. (Antetítulo: Antena 3 ofreció 300.000), *El Mundo*, Isabel Longhi-Bracaglia, 5 de noviembre de 2008.

⁷¹² Caminos Marcet, José María: “Periodismo de filtración, periodismo de investigación” *ZER. Revista de Medios de Comunicación*, nº 2, mayo, 1997. <http://www.ehu.es/zer/zer2>.

⁷¹³ A este respecto es curioso comprobar cómo, en determinados espacios del corazón, el entrevistado es criticado por los periodistas del programa por las exclusivas que ha vendido a lo largo de su vida en otros medios cuando en realidad se encuentra sentado en el plató precisamente porque el programa le ha pagado para estar allí.

actuaría en menoscabo de lo conseguido. La información comprada será rotulada con el cintillo de “Exclusiva” y no se publicará la cantidad entregada a la fuente, aunque, seguramente, dicho dato resultaría interesante para que el público pudiese interpretar la información en su contexto.

Dejando el debate abierto, no se quiere cerrar este punto sin abordar algunos de los peligros que comporta esta técnica de recopilación de información que se relacionan directamente con el paradigma sensacionalista.

- Es conocida la máxima periodística de que “una información pagada es una información contaminada”. El axioma alude a la posibilidad de que la fuente interesada en vender una noticia la manipule para conseguir mayor eco y obtener así un mejor precio. Puede exagerar lo contado y que sus declaraciones tengan mayor valor periodístico y también pecuniario; o bien puede dosificar su información para asegurarse varios pagos sucesivos.

- El medio pagador puede llegar a instigar ese comportamiento en la fuente, comprando una declaración diseñada para conseguir el efecto deseado. Como apunta Elena de Regoyos “si uno paga por una información jugosa... ¿cómo resistirse a añadir algún cero y que lo desvelado sea para mojar pan?”⁷¹⁴.

Ese peligro es también evidenciado por Ron F. Smith que en su obra *Groping for ethics in journalism* (Buscando la ética del periodismo) recoge algunas de las razones para condenar el “periodismo de chequera”⁷¹⁵. Al riesgo apuntado de que la fuente exagere o mienta, añade:

- El pago puede suponer un freno a la llegada al canal informativo de noticias, puesto que determinadas fuentes ocultarán la información a menos que les paguen por ellas.

⁷¹⁴ “Exclusivas periodísticas: información comprada, información contaminada” Elena de Regoyos, *Periodista Digital*, 13 de septiembre de 2006. <http://www.periodistadigital.com>.

⁷¹⁵ Smith, Ron F.: *Groping for ethics in journalism*, Iowa, Iowa State Press, 2003 (quinta edición).

- Resulta más difícil realizar un trabajo periodístico de calidad cuando se paga por una exclusiva, dado que el redactor puede evitar preguntas que pongan en duda la versión ofrecida por la fuente o puede rehuir cuestiones delicadas.
- Financieramente resulta peligroso, al provocar una espiral de gastos en los medios que compitan por obtener determinadas exclusivas.
- De cara a la opinión pública, el pago puede deslegitimar la información obtenida. Smith recoge al respecto, un ejemplo significativo. En enero de 2002, una maestra de escuela, Amy Gehring, fue absuelta de la acusación de haber tenido relaciones sexuales con varios alumnos menores de edad cuando se supo que éstos habían cobrado por sus declaraciones a los tabloides contando su versión de los hechos. Tras ese caso, la Comisión de Quejas de la Prensa (PCC en sus siglas en inglés) introdujo en el código ético con el que se autorregula la prensa británica, un apartado que especifica que los medios no ofrecerán dinero a los testigos -o probables testigos- de un caso judicial, salvo que puedan demostrar que la publicación de esa información es de interés público⁷¹⁶.

Esta circunstancia ha ocupado también en España el debate público, a raíz de la serie de exclusivas del diario *El Mundo* en las que el minero José Emilio Suárez Trashorras, -entonces acusado, hoy condenado, por haber suministrado los explosivos con los que se perpetraron los atentados del 11-M-, revelaba distintos aspectos del caso que alentaban las teorías conspiratorias que sostenía el diario. *El País* publicó una conversación que Trashorras mantuvo en la cárcel con su padre en la que hablaban en los siguientes términos:

Trashorras: “Mientras el periódico *El Mundo* pague, si yo estoy fuera, les cuento la Guerra Civil española. Desde que nació. Desde la Guerra Civil hasta ahora. Si te vienen con un chequecito”

Padre: “Son unos mercenarios. Te pagan a ti para que cuentes cuentos”⁷¹⁷.

⁷¹⁶ *Ibid.*

⁷¹⁷ “El ex minero procesado por el 11-M: ‘Mientras *El Mundo* pague yo les cuento la guerra civil’” José Manuel Romero y Ernesto Erkaizer, *El País*, 13 de septiembre de 2006.

El País editorializaba sobre la presunta compra de las declaraciones de Trashorras, señalando algo que no podemos dejar de suscribir: “Pagar a alguien, a un delincuente, por ejemplo, para que declare a un periódico lo que se le indica que diga, o lo que él sabe que quien le paga desea que diga es amarillismo”⁷¹⁸.

El director de *El Mundo* Pedro J. Ramírez ha negado tajantemente que comprase la información de Trashorras. En todo caso, lo que interesa aquí no es el caso concreto sino la posibilidad fehaciente de que una información bien pagada puede tentar a la fuente a modificar su relato, con el fin de conseguir una noticia de mayor impacto y, por tanto, mejor valorada periodísticamente.

Una variante del pago a cambio de información es el ofrecimiento de una recompensa a quienes aporten pruebas o den pistas sobre un caso. Este recurso es ajeno, hasta donde sabemos, al periodismo español, sin embargo no podemos dejar de hacerlo constar dada la utilización tan frecuente que de él han hecho los medios sensacionalistas de toda época.

Desde que en 1898 Raldoph Hearst ofreció una recompensa de 50.000 dólares a quien localizase a los responsables de la explosión del buque *Maine*, en los preámbulos de la guerra entre Estados Unidos y España, el ofrecimiento de recompensas es un recurso periodístico de obtención de información que se ha mantenido vigente en cierto tipo de prensa apareciendo de forma esporádica.

El editor Larry Flynt, por ejemplo, insertó un anuncio en el *Washington Post* ofreciendo hasta un millón de dólares a cualquiera que pudiese probar que algún miembro del congreso había cometido adulterio. La información que surgió de ese ofrecimiento acabó con la vida política de Bob Livingsgton⁷¹⁹.

Como señala De Pablos, la pretensión de este tipo de ofertas es hacer del lector un mercenario y se pregunta: “Convertir a los lectores en policías, ¿tiene alguna relación con lo que es o debe ser el periodismo? Invitarlos a hacer de detectives es innoble,

⁷¹⁸ “A cualquier precio” *El País* (Editorial), 13 de septiembre de 2006.

⁷¹⁹ Heyboer, Kelly: “Paying for it”, *British Journalism Review*, vol. 16, nº3, 2005, p. 54.

aunque bastante coherente con los principios de la prensa amarillista, sólo preocupada por elevar y subir sus ventas, sin detenerse ante nada ni ante nadie”⁷²⁰.

Lectura de labios

Otra de las técnicas sensacionalistas de acopio de información puesta en práctica en el periodismo español reciente, es la lectura de los labios de individuos que mantienen conversaciones privadas, aunque sea en lugares públicos. Esta fórmula, evidentemente atentatoria contra el derecho a la intimidad y deontológicamente rechazable, ha sido seguida en varias ocasiones en productos descaradamente amarillistas, pero también en periódicos de información general.

Recogemos dos casos que ejemplifican cómo el ansia de conseguir una información impactante llega a amparar el acoso a un personaje público hasta este extremo.

En la información del corazón, es paradigmático el caso del programa “Aquí hay tomate” (Tele 5). El estilo del espacio fue, desde su inicio, fiel al sensacionalismo más extremo: los redactores, en sus entrevistas, indagaban en los aspectos más morbosos de los personajes y gesticulaban histriónicamente acentuando el valor de las declaraciones; las cámaras seleccionaban partes íntimas del cuerpo de los famosos para hacer planos detalle: escotes, braguetas, traseros; la burla era otra de las claves de su gramática audiovisual, realizando *zooms* o planos detalle sobre elementos que ridiculizaban al personaje: camisa mal abrochada, arrugas, maquillaje exagerado, pelo mal cepillado, etc.; la autopromoción era incesante prometiendo a la audiencia revelaciones escandalosas que se iban retrasando en la emisión para conseguir el efecto cebo. Pues bien, “Aquí hay tomate” empleó en varias ocasiones la lectura de labios como método de obtención de información. En una de las más sonadas, siguió a María José Campanario, esposa del torero Jesulín de Ubrique, y grabó una conversación privada que ésta mantuvo con unas amigas en la que daba cuenta de intimidades de su matrimonio y de la relación con la ex esposa de su marido.

⁷²⁰ De Pablos Coello, José Manuel, 1997, op. cit., p. 69.

Pero también en esta técnica se producen indeseables equivalencias entre el periodismo sensacionalista y la prensa seria. En octubre de 2007, la ex-vicepresidenta del Gobierno María Teresa Fernández de la Vega presenció el desfile de las Fuerzas Armadas junto a la entonces presidenta del Tribunal Constitucional María Emilia Casas en la tribuna de personalidades. Durante ese acto, ambas mantuvieron una discusión que fue grabada por las cámaras sin que ninguna de ellas se percatase de que estaba siendo objeto de la atención de los periodistas. La grabación fue posteriormente volcada en el portal de videos *YouTube*. El diario *El Mundo* contrató los servicios de un intérprete para que analizase el video y descifrarse la conversación⁷²¹. El resultado no fue el deseado por el periódico, puesto que tan sólo logró recoger algunas de las palabras del diálogo pero no el sentido completo de la información y ni siquiera el asunto al que se referían. Lejos de desestimar el material informativo como inválido para ocupar las páginas del periódico - tanto por la forma contraria a la ética empleada para conseguir el material como por la futilidad de las conclusiones-, el diario publicó una información, ilustrada con tres fotografías de la secuencia del encuentro, dando cuenta de lo poco que se podía deducir del diálogo. El titular: “¿De qué ‘putada’ habla De la Vega?”, evidencia la nula información que contenía el artículo y también su afán provocador. El subtítulo introduce pocos datos más: “La vicepresidenta mantuvo durante el desfile una enigmática conversación con María Emilia Casas en la que utilizó las palabras ‘abuso’ y ‘burla’”. (Fig. 48). El cuerpo del artículo transcribía el diálogo mantenido pero nada de lo recogido permitía extraer una conclusión clara y el contenido de la charla resultaba tan ambiguo que apuntar una hipótesis resultaba arriesgado. En la transcripción que realiza el periódico se comprueba la inconcreción de la conversación: “-Que para el mundo (o *El Mundo*) no será así...-concluye la vicepresidenta. Del contexto no se puede deducir si se refería a este periódico o a la población en general”.

“Drug wipe”. El caso italiano

Dentro de las fórmulas intrusivas en la obtención de información, no nos resistimos a dejar constancia de una, inédita en España, pero que, sin duda, supone un hito en el

⁷²¹ El artículo mencionaba que se trataba de un miembro de la Coordinadora de Intérpretes de Lengua de Signos Españoles de Madrid (Cilsem). ; “¿De qué ‘putada’ habla De la Vega?”, *El Mundo*, 16 de octubre de 2007.

traspaso de los límites de lo admisible. Sirva sólo para poner en alerta del peligro que encierra una escalada carente de ética en los mecanismos de acopio de noticias.

En Italia, se han llegado a realizar pruebas de ADN, sin consentimiento de sus portadores, para poner en evidencia comportamientos poco éticos de personajes públicos. En la televisión italiana, el programa “Le Ilene” de la productora Mediaset, utilizó análisis de detección de drogas para concluir que un tercio de los diputados italianos consumía algún tipo de estupefaciente.

Los análisis se realizaron mediante el test *DrugWipe* (limpio de drogas), un test que se puede comprar a través de internet y que consigue detectar la presencia de drogas en las superficies que previamente han tocado aquellos que las consumen⁷²². Los reporteros tomaron muestras de cincuenta diputados, de las que dieciséis dieron positivo, lo que llevó a los responsables del programa a concluir que un tercio de los diputados italianos se drogaba.

⁷²² Como señala la publicidad del producto consultada en internet: “si en la rutina diaria se tocan teléfonos, prendas de ropa, ordenadores y posteriormente se pasa por la superficie el test, se puede saber si esa persona ha consumido drogas en las últimas 36 horas”. www.integritydetection.com

CAPÍTULO VI

EL SESGO SENSACIONALISTA DE LAS FUENTES. LA BATALLA DE LAS FUENTES EN LA ARENA MEDIÁTICA

VI. EL SESGO SENSACIONALISTA DE LAS FUENTES. LA BATALLA DE LAS FUENTES EN LA ARENA MEDIÁTICA

6.1 Introducción

“las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de ‘prefabricar un relato de los hechos’ (...) este fenómeno es cada vez más apreciable, e incluso podríamos considerarlo como un rasgo esencial, definitorio, de la moderna sociedad de la información”⁷²³.

El principal síntoma de la influencia de los medios en la sociedad, es que ésta se ha convertido en una comunidad *mass mediática*. Se ha transformado la forma que tienen personas, instituciones y organismos de presentarse ante la opinión pública, limitando, en gran medida, su dimensión social a la aparición en los medios. La forma de obtener notoriedad pasa por la presencia en éstos, de modo que el prestigio, la fama, la difusión de la obra son a través de los medios o no son.

De este modo, los valores imperantes en los medios de comunicación, privilegiados por éstos, son asimilados por determinadas fuentes que se adaptan al mensaje mediático en una simbiosis de procedimientos. Una asociación que ya detectó Krinppendorff en 1990: “las propiedades de un medio en cuanto al registro y difusión de la información, ejercen un profundo efecto sobre la naturaleza de las instituciones que pueden sustentarse mediante las comunicaciones a través de ese medio”⁷²⁴.

El sensacionalismo que, en principio, es un fenómeno exclusivamente periodístico, un recurso utilizado por los informadores para hacer más llamativa y eficaz la noticia, ha calado hasta las fuentes que han adoptado similares métodos como forma de

⁷²³ VV.AA.: “La batalla de las fuentes”, *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005, pp. 13-23, p. 14.

⁷²⁴ Krinppendorff, K.: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990. pp. 67.

garantizarse el interés de la prensa⁷²⁵. Éste pues, sería el planteamiento final de esta parte teórica del trabajo: la capacidad de difusión del paradigma sensacionalista, que, tras hacerse dominante en los medios de comunicación, pasa a las fuentes.

Si el mensaje llamativo es el privilegiado por los medios masivos, habrá que emitir un mensaje que reúna esas características para despertar el interés periodístico. Así, el sensacionalismo, presente en la prensa como un recurso de marketing de la noticia, llega a las fuentes que, en ocasiones, elaboran y ponen en escena un mensaje espectacular, para conseguir la atención sobre sí mismas y sus intereses.

De este modo, se completa la tesis aquí defendida: la capacidad colonizadora que tiene el sensacionalismo informativo que, partiendo de los productos más populares, se extiende a medios denominados serios y, finalmente, también a las fuentes que proveen materiales informativos a esos medios de comunicación. Un proceso cuyo recorrido recoge Lorenzo Gomis: “Los interesados en que conozcamos algunos hechos los señalan a la atención de los medios o incluso los producen deliberadamente para provocar en la audiencia unos efectos deseados. Los medios aprovechan esa abundancia de hechos señalados o preparados para ofrecer una imagen llamativa de la realidad. Y la audiencia o público capta esas imágenes sorprendentes y las aprovecha para ilustrar sus prejuicios o favorecer sus intereses a lo largo de la conversación con que socialmente se asimilan los hechos y se orientan hacia la previsión de un próximo futuro. Ese es fundamentalmente el proceso de la producción, uso y consumo de noticias”⁷²⁶.

Entre los numerosos ejemplos en los que la fuente crea una realidad llamativa que favorece su presencia mediática, se encuentran: la escenificación de acciones aparatosas que deparan una imagen de impacto, el montaje, la implicación de “personajes-noticia” (a través de la contratación de *celebrities* que actúan como cebo periodístico a la hora de

⁷²⁵ Se ha entendido aquí el sensacionalismo como un recurso de promoción de la noticia; un conjunto de técnicas que se emplean para favorecer e incrementar el consumo de los mensajes periodísticos; pues bien, una vez configurado ese gusto, el sensacionalismo continúa, escala grados, para ofrecer a la audiencia lo que ésta demanda y así alimenta una tendencia que responde al natural deseo de emociones que es cultivado por el ser humano. Las fuentes actuarían en connivencia con ese estilo, en simbiosis con él, para obtener sus propios objetivos, siendo el primero y fundamental estar presente, “salir” en los medios, “venderse”. De hecho, el término “vender” una imagen, un mensaje, “saber venderse”, inicialmente empleado por la publicidad y el marketing, se ha popularizado como expresión habitual que designa la forma de operar de ciertas fuentes en su relación con los medios de comunicación.

⁷²⁶ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 71

promocionar productos o acciones), la exacerbación del interés humano (articulando un mensaje emocional de mayor atractivo periodístico), la invención o la exageración de conflictos o polémicas e, incluso, como se vio ya, la exhibición del cuerpo desnudo.

Este capítulo analiza, en primer lugar, la importancia que las fuentes tienen en el proceso de producción de los mensajes informativos. En segundo lugar, recoge los mecanismos que pueden emplear para servirse del periodista utilizando técnicas que espectacularizan la realidad.

6.2 Importancia de las fuentes en el proceso informativo

El periodismo es un trabajo enormemente complejo y sometido a numerosos condicionantes. Uno de ellos es la imposibilidad de que el periodista sea testigo directo de todos los acontecimientos que narra; de hecho, lo es en contadas ocasiones. La mayoría de las veces se limita a referir, lo que otros le relataron: protagonistas de la noticia, testigos, afectados por un acontecimiento.

El periodismo no produce los hechos sino que los recoge y los transmite, por eso, habitualmente, el periodista actúa *a posteriori* consiguiendo (uno o diversos) testimonios (esenciales o complementarios) y elaborando a partir de ellos la información que llegará a los receptores.

De ahí, la fuerte dependencia del periodista con respecto de sus fuentes o “promotores de noticias”, como las denomina Alsina; entendiéndose por fuentes aquellas personas u organismos que proporcionan información, bien de forma espontánea o bien al ser interpelados por el redactor, pero también aquellos que suministran información que luego no será recogida en su literalidad o quienes se limitan a proponer el tratamiento de un tema⁷²⁷.

Las fuentes informativas: gobiernos, instituciones, empresas, personalidades públicas o personas privadas, ocupan una posición vital en el proceso informativo dada la

⁷²⁷ Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit. p. 113. Alsina se ha referido al esquema básico de la comunicación informativa para distinguir entre “los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)”, incidiendo en el carácter subordinado del informador respecto de sus fuentes.

necesidad que el periodista tiene de acceder a una realidad que “alguien” (la fuente) ha de darle a conocer. De hecho, como ha visto Mar de Fontcuberta, las fuentes determinan el contenido de los medios: “El contenido de los medios no sólo depende de los intereses del público y de los propios medios: es también el resultado de los intereses de distintos sectores de la sociedad, que pretenden dar a conocer al público determinados hechos y opiniones a través de los medios de comunicación”⁷²⁸.

También Herbert Gans, en su definición de noticia, otorga una importancia capital a las fuentes: “Entiendo por noticia, la información que se transmite desde las fuentes a la audiencia, por periodistas -que son a la vez empleados de una empresa y miembros de una profesión- quienes resumen, dan forma al material que les llega para hacerlo adecuado para su audiencia”⁷²⁹.

Aunque pueda parecer limitada la definición de Gans, puesto que asigna al periodista, con carácter general, un papel de mero intermediario, hemos de reconocer que las fuentes son imprescindibles para la práctica del periodismo y que su preeminencia resulta inevitable. De hecho, si la fuente no resulta accesible, simplemente no hay noticia: “los medios afirman su independencia en la selección del material que reciben, pero no lo inventan ni lo encargan, sino que en general lo reciben y escogen”⁷³⁰. Si los periodistas siguiesen cada acontecimiento sin descansar en las fuentes, las plantillas de las empresas de comunicación deberían ser inmensas y, ni siquiera así, los periódicos e informativos estarían listos a tiempo, ante la imposibilidad de hallar toda la información necesaria. Sin fuentes, sería impensable la edición cada día; sin personas que diesen a conocer las noticias, los periodistas serían, en muchas ocasiones, incapaces de encontrarlas por sí mismos.

Constatando el lugar estratégico que la fuente ocupa en el proceso informativo, se intuye que puede ser en ella donde se produzca también un sesgo sensacionalista, una toma de rumbo de la información. Porque, efectivamente, el periodista puede seleccionar sus fuentes y buscar en ellas los datos que desea encontrar pero, a la vez,

⁷²⁸ De Fontcuberta, Mar, 1993, op. cit., p. 54.

⁷²⁹ Gans, Herbert. J., 1980, op. cit., p. 80.

⁷³⁰ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 158. Alsina también destaca ese triángulo esencial que componen acontecimiento, fuente y noticia: “Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa”, Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit., p. 33.

ellas disponen de recursos para valerse del informador y que éste haga llegar al público, los hechos que quieren difundir⁷³¹.

Descartado que el sensacionalismo sea fruto exclusivo de la intervención del informador sobre los hechos noticiables, se pretende estudiar cómo, en determinados casos, el sesgo sensacionalista se origina en el germen de la noticia: en los hechos y declaraciones que la fuente proporciona al periodista que son voluntariamente espectacularizados y extremados para propiciar su conversión mediática.

Esta tendencia a la espectacularización de la información por parte de las fuentes se ve alimentada por la competencia que existe entre ellas por lograr una mayor y mejor cobertura. Dado el espacio limitado de que disponen los medios, sólo un número restringido de argumentos serán cubiertos periodísticamente. Eso provoca una pugna entre promotores por ganarse un puesto en el escenario público, teniendo un mejor acceso a los medios de comunicación.

6.3 Tipología de las fuentes informativas

La tipología de las fuentes informativas presenta numerosas variables dependiendo de los criterios que se establezcan para su clasificación. Distintos autores han establecido una categoría de fuentes, atendiendo a las necesidades de sus investigaciones. Sin deseo de ser exhaustivos, revisamos algunas de estas sistematizaciones.

Héctor Borrat, en una clasificación muy exhaustiva, recoge siete tipologías diferentes⁷³²:

⁷³¹ No es sólo que los medios, eligiendo un asunto y otorgándole una importancia determinada, aportando un determinado enfoque a la noticia o destacando unos datos escogidos, intervengan en el conocimiento que los receptores tendrán de los hechos, contribuyendo (intencionadamente o no) a configurar sus opiniones o actitudes; si profundizamos en el proceso informativo, se comprueba como, antes que los periodistas o las empresas mediáticas, se encuentran las fuentes informativas que también determinan, en ocasiones, de una manera concluyente, el mensaje. Deducimos, por tanto, que determinadas fuentes pretenden y de hecho consiguen influir efectivamente en el público utilizando a los medios para lograr ese fin. Proporcionando al público determinadas informaciones (con la colaboración imprescindible de los medios), las fuentes persiguen y, en ocasiones consiguen, provocar un determinado efecto en la audiencia. En ese caso, los medios intervendrían aunque de una forma indirecta, incluso involuntaria, en ese proceso de influjo. Como señala Gomis: “Todo el que logre hacer llegar a una audiencia el hecho que ha escogido o producido con objeto de influir en el público, influye efectivamente”. *Ibid.*, p. 159.

- Según su conocimiento del hecho noticiable: fuentes primarias (protagonistas de los acontecimientos o y testigos) y fuentes secundarias (sin relación con los hechos pero valiosas en su calidad de expertas).
- Según la posición que asuman respecto a los acontecimientos noticiables: alineadas o no alineadas.
- Según quien tome la iniciativa de la comunicación: activas y reactivas.
- Según su competencia para la comunicación periodística: profesionales y no profesionales.
- Según la frecuencia de sus relaciones con el periodista y/o medio: permanentes, frecuentes y ocasionales.
- Según los contenidos de sus mensajes: fuentes de información exclusiva y fuentes de información compartida.
- Según el tratamiento que les asignen los textos publicados o emitidos: omitidas, indentificadas y veladas.

Manuel López señala cuatro tipos de fuente, atendiendo a su relación con el periodista⁷³³. Así distingue entre: propias, institucionales, espontáneas y confidenciales o anónimas.

- Fuentes propias; las que genera el medio o el periodista particular.
- Fuentes institucionales; las que proceden de los ámbitos de poder sea político, económico, religioso o cultural.

⁷³² Borrat, Héctor: “Las relaciones noticiables-fuentes-autores” en Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (Eds.): *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003, pp. 69 a 71.

⁷³³ López, Manuel, 1995, op. cit., pp. 37 y 38.

- Fuentes espontáneas, normalmente no organizadas; aquellas que al entrar en conflicto con el poder, deciden mostrar su punto de vista públicamente, poniéndose en contacto con los informadores

- Fuentes confidenciales o anónimas; aquellas que informan de algún acontecimiento de interés pero que prefieren ocultar su identidad, bien escondiéndosela al informador o bien pidiéndole que respete su anonimato.

Mar de Fontcuberta distingue entre fuentes exclusivas y fuentes compartidas. Las primeras son las propias de un medio, mientras que las compartidas son las que se dirigen a varios medios e incluye entre ellas a las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos o las conferencias informativas⁷³⁴.

En el presente trabajo es preciso ceñirse a una clasificación que tenga en cuenta la capacidad potencial de las fuentes para introducir un sesgo determinado en el mensaje informativo. Así se establece una clasificación que distingue, de forma general, entre fuentes: estables u oficiales (institucionales) y circunstanciales o marginales,

6.5 Fuentes estables u oficiales

En teoría, cualquier persona o institución, puede convertirse en un momento dado en fuente periodística, cuando sea capaz de aportar al reportero una información novedosa y de interés general. En la práctica, se constata que existe un fuerte desequilibrio entre las fuentes potenciales, en cuanto a su grado de presencia en los medios de comunicación.

Como afirma Wolf refiriéndose a las fuentes: “no son todas iguales ni todas igualmente importantes, de la misma manera que el acceso a ellas y su acceso a los periodistas no está uniformemente distribuido”⁷³⁵.

⁷³⁴ De Fontcuberta, Mar, 1993, op. cit., p. 59.

⁷³⁵ Wolf, Mauro, 1987, op. cit., p. 255.

Mc Quail coincide en poner en evidencia ese desequilibrio: “Hay fuentes más poderosas que otras o que tienen más capacidad de negociación debido a su status, dominio del mercado o valor mercantil intrínseco”⁷³⁶.

Aunque la prensa debería garantizar la pluralidad, ésto es, la capacidad de expresión de todos los grupos sociales de forma justa y equilibrada, algunas organizaciones y personajes están *hiperrepresentados*, mientras que otros quedan *infrarepresentados* en la escena pública. Resulta evidente que goza de mayores posibilidades de difusión la declaración de un ministro, del presidente de una gran empresa o de un alcalde, a un nivel local, que las intervenciones de fuentes más débiles a la hora de originar el proceso informativo como un grupo de ciudadanos o un individuo anónimo.

Varios autores han comprobado esta situación de privilegio de las fuentes oficiales:

Van Dijk manifiesta que existe una escala en la atención que los medios dedican a las fuentes, debido a las cualidades que se les suponen: “Hay una jerarquía de fuentes y grados relacionados con su fiabilidad. Las fuentes de elite no sólo se consideran de más valor informativo (como los actores de la noticia) sino también más fiables como observadores y emisores de opiniones. En un informe sobre una huelga, el director de una empresa y el líder sindical se citarán como fuentes mucho más frecuentemente que el huelguista individual”⁷³⁷.

Igualmente, Tuchman ejemplifica este desequilibrio: “estamos acostumbrados a ver cómo algunos periodistas hacen más caso, por ejemplo, de la policía que de los amotinados de un penal. Sí, ya sabemos que los penados suelen ser delincuentes más o menos peligrosos y que al recibir la sentencia pierden parte de sus derechos cívicos. No obstante, en relación con un motín se convierten en la mitad de las fuentes informativas”.

Colette Beauchamp señala al respecto: “no todos los que quieren ser oídos públicamente reciben el mismo trato, ya que las prioridades (política, economía, actos varios y

⁷³⁶ Mc Quail, 1991, op. cit., p. 207

⁷³⁷ Van Dijk, Teun.A., 1990, op. cit., pp. 129 y 130.

deportes) y el *status* de los intervinientes (es decir, su poder) determinan la elección de las conferencias (se refiere a las ruedas de prensa) que serán cubiertas”⁷³⁸.

Esa “jerarquía” de fuentes marca que determinadas instituciones y personajes, especialmente los vinculados a los centros de poder, actúen sistemáticamente como fuentes informativas, estableciendo con los periodistas una relación estable de entrega de noticias y contando con una posición preferente en los medios. Estas personas y organismos tienen más fácil el camino para acceder a los informadores y, a través de ellos, a la opinión pública. Conforman la nómina de fuentes estables que, en la mayoría de las ocasiones, equivalen a las fuentes oficiales⁷³⁹.

Dentro de este inventario de notables: gobiernos (desde el nacional a los municipales), partidos políticos, grandes empresas, sindicatos, iglesia, etc., que proveen sistemáticamente de noticias a los medios de comunicación y éstos, a su vez, les reclaman frecuentemente opiniones e información⁷⁴⁰.

Son lo que Miquel Rodrigo Alsina llama las “fuentes de rutina”, que representan una referencia obligada ante determinados acontecimientos, adquiriendo así un “derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación”⁷⁴¹. Un acceso que ejercen cuando tienen importantes acontecimiento y decisiones que transmitir a la opinión

⁷³⁸ Beauchamp, Colette: *Le silence des médias*, Montreal, Remue-ménage, 1987. Citado por Collon, Michel, 2002, op. cit., p. 218. Siguiendo ese razonamiento, José Luis Dader encontraba que la “consonancia” era uno de los peligros que ponen en riesgo el verdadero periodismo y se preguntaba: “¿De qué sirve un entorno de múltiples empresas informativas, incluso pertenecientes a grupos ideológicos y económicos opuestos, si todos ellos condensan su atención en los mismos asuntos, las mismas figuras públicas y silencian todos por igual el resto de realidades y colectivos que resultan marginales (o marginados) de esa corriente principal o gran foco de luz focalizada y monocorde?”. Dader, José Luis, 2004, op. cit., p. 4.

⁷³⁹ El desequilibrio se produce también en términos de género. Como señala Concha Fagoaga: “Tanto como caracteres en el material de ficción de los medios como periodistas en la prensa y la radiodifusión, las mujeres están numéricamente infrarrepresentadas, una ausencia que subraya su estatus marginal e inferior en muchas esferas de la vida social, económica y cultural. Fagoaga, Concha: “Género, sexo y élite en los medios informativos”, en VVAA: *La flotante identidad sexual*, Madrid, Universidad Complutense-Consejería de Presidencia de la Comunidad de Madrid, 1993, pp. 97-118. Recogido por Israel, Estrella: *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*. Sevilla, Trías, 2006, p. 84.

⁷⁴⁰ Opiniones que, incluso, son solicitadas en asuntos que no son de su competencia. Así, por ejemplo, si un político asiste a un acontecimiento que nada tiene que ver con su actividad pública, como una fiesta popular, un concierto o un partido de fútbol, se recabará su opinión frente a la de otros aficionados o participantes. Su opinión tendrá un valor añadido frente a la del resto de asistentes aunque su conocimiento sobre folclore, música o deporte sea escaso. De este modo, el periodista selecciona aquellas fuentes que cuentan con autoridad y esa oficialidad, esa legitimidad, acaba por transmitirse a los receptores.

⁷⁴¹ Rodrigo Alsina, Miquel, 1989, op. cit., pp. 124 y 125.

pública pero también cuando crean informaciones con el único objetivo de hacerse más visibles o acaparar espacio informativo, como forma de ganar prestigio o de beneficiarse de su aparición pública⁷⁴².

De ahí la fuerte presencia político-institucional, que se da en los medios de comunicación. Una profusión que responde a lo que Aladro denomina un “sistema de cooperación burocrático-periodística” que produce y conforma una determinada representación de la realidad pública.⁷⁴³

Diversos estudios avalan la preeminencia de las fuentes oficiales en el sistema de medios. En el ámbito norteamericano, Sigal analizó, en 1973, las noticias de la sección de internacional aparecidas en los diarios *The New York Times* y *The Washinhton Post*. Su conclusión fue que el 78 % de las noticias procedían de fuentes oficiales⁷⁴⁴.

A pesar del tiempo transcurrido desde esa investigación, sus conclusiones parecen seguir vigentes en nuestros días y también en el ámbito español. Un estudio dirigido por Javier Mayoral, en 2004, analizó durante quince días el uso periodístico de las fuentes de información en cinco periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón* para confirmar que el 37,10% de las informaciones provenían de fuentes oficiales,

⁷⁴² Frecuentemente las fuentes no toman la iniciativa de brindar información a la prensa a no ser que puedan obtener una ventaja de su acercamiento los redactores. Si ofrecen información sobre algún acontecimiento o decisión es con el fin de influir directamente en el relato de lo sucedido que llegará a la opinión pública. López Rodríguez ha estudiado las motivaciones de las instituciones públicas para proveer de información a los periodistas. Las cuatro principales que recogió fueron las siguientes: “1.Consolidar o incrementar su prestigio como institución.2.Responder a la obligación moral de mantener informada a la sociedad sobre sus actividades.3. Denunciar a otra institución a través de una información negativa sobre ella.4. Tener contentos a los periodistas para que no escriban nada que pueda perjudicar el buen nombre de la fuente”. López Rodríguez, María Pilar: “Motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación”, trabajo de investigación mecanografiado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Información, 1988. Recogido por Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 62.

⁷⁴³ “El sistema de cooperación burocrático-periodística funciona con uniformidad porque la validación común de las informaciones se basa en la oficialidad (...) Los periodistas convencionales buscan lo indiscutible, lo innegable, la autoridad, más que la verdad”. Aladro Vico, Eva: *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, Fragua, 1999, p. 135. Mark Fishman había empleado antes al mismo término “burocrático” para definir el tipo fuentes que acostumbradamente nutren de información a los periodistas El autor destacaba como los cronistas recaban regularmente información sólo de determinadas fuentes “Sin excepciones, sólo organismos y grupos formalmente constituidos son las terminales de rutina de la recogida de información”. En su opinión esta rutina establecida respondía a la necesidad del hombre de prensa de contar con “manantiales de información” en los que pueda confiar para el suministro cotidiano de su materia prima. Y las burocracias, por su propia manera de organizarse, satisfacen esos requisitos de un modo que ninguna otra fuente lo consigue”. Fishman, Mark: *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1983, p. 165.

⁷⁴⁴ Sigal, Leon V.: *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*, Lexington, Heath and Co., 1973, p. 61.

con el añadido de que otro 30% de las informaciones procedían de agencias de noticias y, en la mayor parte de los casos, esas informaciones de agencia remitían de nuevo a fuentes oficiales. Además, el estudio constató la escasez de fuentes utilizadas: casi la mitad de las informaciones aparecidas tenían una única fuente, es decir la información no se contrastaba, no competía con otras versiones de los hechos, imponiéndose así de forma absoluta en el espacio informativo⁷⁴⁵. Según los resultados de ese estudio, la prensa estaría descuidando una de sus principales razones de ser: el ejercer el control sobre los poderes, y estaría pasando a convertirse en colaboradora de esos poderes.

Esta presión de las fuentes –bien por su propia capacidad para imponer sus puntos de vista, bien por la falta de diligencia de los periodistas a la hora de defenderse a sus presiones y mantener su independencia- impediría, en muchas ocasiones, una cobertura profesional de los temas. Como señala el estudio de Mayoral: “Todo ello dibuja las condiciones perfectas para un mensaje de apariencia informativa, pero de esencia persuasiva (como es, con frecuencia, el de las fuentes). Las fuentes se esconden, hablan de lo que les interesa y afecta, su relato no compete con versiones alternativas y, al final, consiguen dominar el relato informativo que firma un periodista”⁷⁴⁶.

También la investigación dirigida por Pilar Diezhandino realizada en 2006, tomando como referencia las portadas de veintidós medios impresos y digitales españoles, ponía de manifiesto una situación: “el viejo y tan periodístico concepto de actualidad noticiosa queda definitivamente en manos de los productores de noticias: agentes de distintas ramas de la actividad política, económica y social, que trabajan activamente para ocupar la mejor posición de los espacios mediáticos. Basta ofrecer un dato: los temas de agenda propia del medio se reducen a un 7,5% de la cobertura periodística”⁷⁴⁷.

La autora concluía que el sello original que cada medio imprime a la realidad, no pasa por un a selección original de los temas de su agenda o una jerarquización diametralmente opuesta a la de la competencia, sino por la valoración y la opinión (que

⁷⁴⁵ “Se ofrece una información que no encuentra réplica de otras fuentes en el 46,50% de los casos. En algún diario se sobrepasa el 52,5%. Este último porcentaje (52,5%) corresponde también al número de casos en que la información aportada por la fuente al periodista afecta a los intereses particulares de la propia fuente”. VV.AA.: “La batalla de las fuentes”. *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005, pp. 13-22, p. 20.

⁷⁴⁶ *Ibid.*, p. 21.

⁷⁴⁷ Diezhandino Nieto, Pilar, 2008, op. cit., p. 18.

no interpretación), que añade al hecho noticioso. Lo que cambia, señala Diezhandino “Son los sesgos. Los mismos temas abordados desde distintos puntos de vista”⁷⁴⁸. Por tanto, uniformidad temática y pluralidad de valoraciones de esa realidad. Las fuentes dominantes marcan la agenda y el medio dice, ahora sí, cómo debe pensar el ciudadano sobre esos asuntos, dependiendo de su línea editorial⁷⁴⁹.

6.4.1 Los “personajes-noticia”

Dentro de esas fuentes estables incluimos lo que llamaremos los “personajes-noticia”: personas cuya actividad acapara de forma automática la atención de los medios. Entre ellos, los individuos que pertenecen a la elite que atesora poder e influencia, pero también las *celebrities* cuyas vidas y preocupaciones resultan atractivas e interesantes para el público. Son personas cuya fama deriva de su trabajo (políticos, deportistas, cantantes o actores), de su posición social o económica (realeza, nobleza, grandes fortunas), incluso de su relación con otros “personajes-noticia” (hijos, esposos e incluso amantes de los anteriores) y, últimamente, también de la popularidad que acaparan en los medios, especialmente el medio televisivo (por ejemplo, aquellas personas que participan como concursantes en cualquier programa *reality* de moda).

Estos “personajes-noticia” se colocan en un lugar destacado en el proceso informativo concitando un interés mediático constante⁷⁵⁰. Son noticia en sí mismos porque personifican a la institución que representan o bien porque son identificados, más difusamente, con el poder, la riqueza, el glamour, la belleza, etc. Hagan lo que hagan, trascenderá a la opinión pública, aunque la relevancia de sus hechos sea menor: George

⁷⁴⁸ *Ibid.*

⁷⁴⁹ Con ironía Diezhandino señala: “El ciudadano que pretenda informarse –y no simplemente alimentar su propio punto de vista- deberá nutrirse de un amplio abanico de medios, teniendo sumo cuidado de conocer antes la propiedad de cada cabecera, de cada soporte, no vaya a ser que cargue con volúmenes ingentes de contenidos todos en poder de las mismas manos y tendencias”. Diezhandino Nieto, Pilar, 2008, op. cit., p. 18.

⁷⁵⁰ Un reportaje publicado en diarios de varios países (en España lo publicó *El Mundo* en su magazine dominical), convertía en noticia las basuras que producían los famosos. Los fotógrafos franceses Pascal Rostain y Bruno Mouron, se dedicaron a recuperar la basura de personajes famosos de Hollywood y a analizar sus desperdicios. Después, escribieron varios reportajes e incluso montaron una exposición con las fotografías de los desechos: facturas, envases de comida, ropa vieja. Entre los objetivos de sus cámaras, las basuras de la modelo Cindy Crawford, los actores John Travolta, Jack Nicholson, Arnold Schwarzenegger, la cantante Madonna o el periodista Larry King. Los fotógrafos sacaron conclusiones (sin duda poco fundamentadas) de lo que la basura da a conocer de la personalidad de los famosos.

Bush ofrece cifras de muertos en Irak, se atraganta con una galleta o tala árboles en su rancho; la familia real española está de visita oficial en el extranjero, acude a ver un partido de balonmano o participa en una regata; Angelina Jolie inicia un rodaje o sale de compras con sus hijos; David Beckham marca goles o busca casa en Madrid.

Sus actividades, incluso las más nimias, interesan a los media y encuentran eco en ellos. A menudo, cuando de asuntos menores se trata, son fuente de noticias blandas que aligeran el producto informativo y sirven de anzuelo para la audiencia, o como recurso eficaz cuando escasean otro tipo de informaciones, por ejemplo, durante fines de semana y vacaciones.

No sólo las acciones, también las ideas sobre los temas más diversos de esta elite mediática son tenidas en cuenta y recogidas por la prensa. Cualquier opinión suya en torno a un asunto de actualidad adquiere valor noticioso. Y éso ocurre, aunque el personaje no tenga competencias directas en aquello sobre lo que se pronuncia.

Un actor puede hablar de diplomacia internacional y su criterio trascenderá aunque no deje de ser un sentir particular. Se propagan las opiniones de políticos que acuden a un concierto o una exposición y hablan sobre lo que han visto o presenciado, aunque no sean melómanos ni conocedores de arte, aunque su criterio sea individual y no esté acreditado.

Para explicar la presencia de estas fuentes hay que indagar en el culto a la personalidad, especialmente presente en la sociedad actual. Un culto a la persona que hace que se erijan modelos de comportamiento y se sobrevalore la importancia de determinados individuos. De cara a los medios de comunicación, este proceso, hace que los sujetos que despiertan ese interés masivo tengan un “valor mercantil” indudable⁷⁵¹.

La publicidad es fiel reflejo del atractivo de estos personajes, que son contratados para figurar en anuncios con el objetivo de que se produzca un efecto de identificación entre el producto promocionado y las virtudes que se le suponen al protagonista del spot. Como señala Pujante: “En la moderna publicidad el caso del modelo de cine o deportivo

⁷⁵¹ Utilizando el término empleado por Mc Quail, ya empleado en este trabajo.

es tan eficaz, es tan efectivo como podría serlo el de Cristo en el ámbito de los Padres de la Iglesia”⁷⁵².

Baste como ejemplo el siguiente: en septiembre de 2004 el actor Tom Cruise asistía a la inauguración de la sede de la Iglesia de la Cienciología en Madrid. Su presencia hizo que decenas de medios de comunicación desplazasen a sus reporteros para cubrir la información, a pesar de lo minoritario de la secta y de que llevaba desde los años ochenta intentando inscribirse como religión en España sin conseguirlo. La noticia apareció en todos los informativos televisivos españoles. La prensa también recogió el acto de forma destacada ya que muchas informaciones iban acompañadas de la correspondiente fotografía del actor en dicha presentación. Incluso el diario *El País* le dedicó una noticia a tres columnas ilustrada⁷⁵³.

Este culto al personaje se ve intensificado en el caso de la televisión que necesita dar corporeidad a las ideas para poderlas representar. La búsqueda de individuos que encarnen ideologías, sentimientos y valores persigue que el público comprenda mejor el mensaje y se identifique con él.

Esta tendencia refuerza la capacidad de la cultura actual de generar ídolos de masas conocidos a escala planetaria. Por eso, hace pensar la apreciación de Pujante aludiendo a los modelos que nos guían: “Cuando una sociedad imita poetas, oradores, filósofos y juristas, sin duda no tiene nada que ver con la que imita cantantes, actores de cine, deportistas y *top models*”⁷⁵⁴.

El culto a la personalidad descrito hasta aquí, se extiende a todos los ámbitos de la sociedad. Así Vincent Price describe el debate político como un enfrentamiento de personalidades: “El debate público se refiere principalmente a un debate entre actores de la política contendientes, que se retransmite por los medios de comunicación para que las personas del público atento lo observen y mediten (y, mucho menos frecuentemente, participen)”⁷⁵⁵. Y Salomé Berrocal profundiza, “La imagen del líder es el principal

⁷⁵² Pujante, David, 2003, op. cit., p. 138.

⁷⁵³ “La iglesia de la cienciología abre una nueva sede en Madrid”, *El País*, 19 de septiembre de 2004.

⁷⁵⁴ *Ibid.*, p. 138.

⁷⁵⁵ Price, Vincent: *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 105.

activo de cualquier partido político. De hecho, puede ser el sustituto de un programa si es capaz de resultar creíble y prestigioso”⁷⁵⁶.

Diversos estudios, tanto españoles como extranjeros, corroboran la importancia de la notoriedad del protagonista de la información como clave de “noticiabilidad”. Ya en 1975, Gans estudió la aparición como fuentes informativas de “personajes conocidos” en dos cadenas de televisión: CBS y NBC, y dos revistas de información general: *Newsweek* and *Time*. Su análisis concluyó que los personajes famosos o populares protagonizaban el 85% de las noticias, frente a los desconocidos que eran un 10%; animales objetos y abstracciones representaban un 5%⁷⁵⁷.

En 1987, Villafañe, Bustamante y Prado, estudiaron las variables que intervienen en el proceso de selección de la información en radio y televisión, específicamente en Televisión Española, TV-3, Radio Nacional de España y la Cadena SER. Comprobaron el alto número de noticias que están determinadas por la persona que las protagoniza. De hecho, la notoriedad del sujeto suponía la variable más frecuente en el conjunto de los cuatro medios. Representaba el 40,6% en RNE, el 37% en la Cadena Ser y el 31% en TVE.

Los autores valoraron estos datos señalando que indicaban la existencia de una especie de “*star system*” en el ámbito de la información. Un criterio que, además, redundaba en un aprecio excesivo por la información basada en declaraciones: “Profesionalmente se valora más un par de frases en directo o grabadas, entresacadas de una intervención, que una buena síntesis de la misma, aunque el valor informativo de la misma sea mucho menor”⁷⁵⁸.

La atención que los medios de comunicación prestan a estos “personajes-noticia” se refuerza, además, por la coincidencia en la agenda entre medios, una reiteración que, en palabras de José Luis Dader, deriva del “monolítico concepto de noticiabilidad de la

⁷⁵⁶ Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena, 2009, op. cit., pp. 41-60.

⁷⁵⁷ Gans, Herbert J., 1980, op. cit. p.9

⁷⁵⁸ Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E.: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987, pp. 75 y 76.

mayoría de los periodistas” que hace que constantemente coincidan, dando cuenta de la actividad de los mismos protagonistas⁷⁵⁹.

Muchos de estos “personajes-noticia”, conscientes de su poder mediático estudian cuidadosamente sus apariciones e intervenciones para reforzar su fama y se adaptan a la escenografía y el lenguaje de los medios para conseguir que su mensaje resulte más eficaz. En ocasiones, utilizan la atracción que ejercen sobre la prensa y su capacidad de convocatoria para favorecer a terceros. Así vemos como algunos personajes apoyan a una organización no gubernamental acudiendo a los actos que ésta convoca persiguiendo generar un efecto de imitación. En otras, ese apoyo está bien remunerado porque invitando a un “personaje-noticia” los organizadores de un evento se aseguran de que el acto adquiriera relevancia pública⁷⁶⁰.

6.4.2 Razones de su éxito como fuentes

Hay una serie de motivos que provocan el éxito de la oficialidad, las elites y los “personajes-noticia” como fuentes informativas:

- Las fuentes oficiales cuentan con información abundante y de interés público. Generan un caudal importante de hechos: leyes, viajes, visitas, acuerdos que, a menudo, tienen repercusiones sobre la vida de los ciudadanos. En el caso de los “personajes-noticia” protagonizan informaciones que suscitan el interés de un gran número de receptores. Las peripecias de las celebridades (incluso sus actos más cotidianos) y sus declaraciones, despiertan la curiosidad de sus seguidores y son origen de abundantes comentarios en el foro cotidiano.

⁷⁵⁹ Dader continúa: “Se diría que los reporteros y jefes de redacción de los diversos medios le tienen auténtico horror a ser originales, a no coincidir con sus competidores en la selección de los temas o asuntos de mayor relevancia Dader, José Luis, 2004, op. cit., p. 4

⁷⁶⁰ Por mi experiencia profesional, esta estrategia da lugar también a engaños. Es frecuente que los gabinetes de comunicación que preparan un acontecimiento, hagan llegar a los medios que el acto contará con la presencia de una personalidad destacada; incluso cuando saben que esa persona no podrá acudir. De este modo, se garantizan que el nombre del personaje-noticia sirva de gancho para asegurarse la presencia de los periodistas.

■ Su relación con los medios está afianzada y es constante en el tiempo. Se ha rutinizado, de forma que facilitan una aportación constante de noticias; noticias que provienen de un foco de interés y que son entendidas como fiables o interesantes por el informador.

■ Son las fuentes que mejor conocen y que mejor se adaptan a las necesidades de los medios de comunicación. Ese conocimiento hace que actúen eficazmente como proveedoras de información: “Las fuentes más poderosas son también las más eficientes (...) La necesidad de eficiencia y la elección de métodos eficientes marca la selección y la producción de noticias”⁷⁶¹.

En parte, esa eficacia se debe a que una dimensión importante de su actividad profesional es, precisamente, “vender” sus logros a la prensa.

Para cumplir esa función, las fuentes estables cuentan con los recursos humanos y materiales necesarios para proporcionar una información elaborada y de calidad: gabinetes de comunicación, agencias de marketing, disposición de lugares apropiados para atender a los informadores, portavoces formados para realizar una labor profesional de difusión, capacidad para producir eventos y proveer de documentos y material de audio y video de sus actos. Como concluye Fishman: “Las fuentes oficiales e institucionales son, evidentemente, fuentes interesadas, parciales, pero también son quienes disponen de mejor y más rápida información”⁷⁶².

Gracias a esta labor, facilitan el trabajo a los periodistas, al producir informaciones ordenadas y completas, hacerlo en una dimensión y utilizando un lenguaje adecuados a su reproducción mediática, se ponen a disposición del informador para proveerle de nuevos testimonios y declaraciones; tienen lo que se ha dado en llamar “competencia comunicativa mediática”.

⁷⁶¹ “Los que detentan el poder económico o político pueden obtener fácilmente acceso a los periodistas y son accesibles para los mismos; los que no tienen poder es más difícil que se conviertan en fuentes y no son buscados por los periodistas mientras sus acciones no produzcan acontecimientos noticiables por su carácter moral o socialmente negativo”. Gans, Herbert J., 1980, op. cit., p. 282.

⁷⁶² Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 175.

Así, se complementan las necesidades de unos y otros: fuentes y periodistas. Los centros de poder, las elites o *celebrities* necesitan de los medios para llegar a la opinión pública y para fraguarse una imagen. A su vez, los medios necesitan obtener noticias suficientes para llenar el espacio que tengan asignado; noticias que cuenten con autoridad y conciten el interés del público⁷⁶³.

■ Gozan de reconocimiento y prestigio públicos, dado que los receptores tienen más en consideración una afirmación cuando ésta viene de fuentes autorizadas. La notoriedad de la fuente es crucial a la hora de sustentar la credibilidad: “el público tiende a ser más receptivo a ciertas fuentes que a otras. Por ejemplo, las fuentes consideradas como fidedignas, seguras y de alto prestigio o popularidad consiguen un alto índice de persuasión”⁷⁶⁴.

En ese proceso de cooperación, sin duda los medios también contribuyen a favorecer la fiabilidad de la fuente. Como la mayoría de los medios consultan siempre las mismas fuentes, las legitiman y forma a través de ellas la construcción de la realidad. Los canales alternativos de información, que en ocasiones pudieran resultar útiles, quedan silenciados⁷⁶⁵.

De este modo, la prensa no sólo representa el orden social sino que colabora a su mantenimiento y reforzamiento. Así lo pone en evidencia Teun Van Dijk: “Las rutinas

⁷⁶³ El ejemplo más evidente de fuente estable es el poder político, convertido en uno de los principales generadores de información. Su presencia es constante en los medios de comunicación que le dedican un lugar privilegiado. Sin duda, debido al interés que los asuntos políticos concitan entre los ciudadanos; puesto que, por definición, la política supone la regencia de los asuntos públicos, pero también debido a las necesidades particulares y vínculos entre unos y otros. “Los periodistas necesitan a los políticos, porque son una de las fuentes importantes de información de temas de actualidad; y los políticos necesitan de los medios de masas para crear opinión pública, buscar aquiescencia a sus políticas y llegar al electorado”. Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 226. El político tiene un indudable interés en presentarse ante la sociedad de forma constante y de mostrarse, no de cualquier modo, sino como ejemplo de eficacia, honorabilidad, compromiso; al tiempo que intenta minar el prestigio del adversario. De esta forma, empleará los instrumentos a su alcance (trabajo de su gabinete de prensa, generación o fabricación de información, asistencia a actos públicos) para mantener una presencia firme en los medios y, a través de ellos, en la opinión pública. A su vez, el periodista encuentra en el político una fuente de noticias eficaz y profesional que le resulta fundamental a la hora de aprovisionarse de actos y declaraciones dignos de ser difundidos. Gracias a esa simbiosis, la crónica política es una de las que mayor espacio ocupa en los medios de comunicación, haciéndolo además en un lugar privilegiado.

⁷⁶⁴ López, Manuel; *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós, 1995. Pag. 42.

⁷⁶⁵ Según señala Fishman: “con frecuencia las versiones burocráticas de lo que acontece terminan siendo, para los lectores de periódicos, la única realidad”. Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 157.

de la producción periodística reproducen la estructura social mediante su especial selección y atención respecto a las organizaciones, las instituciones y las personas que cumplen con estos requisitos. (...) El encubrimiento social y el poder de los actores destacados y sus acontecimientos son reproducidos y confirmados por la prensa (...) De esta manera, los valores periodísticos reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación”⁷⁶⁶.

El resultado es que las fuentes que no cuentan con todas esas ventajas de partida, lo que denominamos fuentes marginales, quedan arrinconadas en el proceso informativo, son consultadas en menor medida y han de protagonizar hechos más llamativos y sonoros para concentrar la atención mediática⁷⁶⁷.

6.4.3 Fuentes estables y fiabilidad rutinaria. La “tentación de oficialidad”

Varios autores han puesto en evidencia cómo esa preeminencia de las fuentes estables en los medios de comunicación puede suponer un empobrecimiento del sistema informativo. En parte, porque la dependencia que el periodista tiene de sus fuentes puede resultar viciada y derivar en sumisión cuando la influencia de éstas sea tal que acabe dominando el proceso de la comunicación y el periodista quede sometido a ellas.

El peligro que hay que manifestar de nuevo, es que la cita de una fuente reconocida, provoque la inhibición del periodista a la hora de realizar comprobaciones ulteriores, facilitando que la versión oficial llegue intacta al ciudadano. Actuando al mandado de la fuente, los *media* someten su capacidad de decidir autónomamente las informaciones y

⁷⁶⁶ Van Dijk, Teun A., 1990, op. cit., p. 175.

⁷⁶⁷ A pesar de que la colaboración entre periodistas y fuentes oficiales es constante y esta idea es aceptada por un gran número de autores, no podemos dejar de constatar como los medios de comunicación también hacen valer su independencia frente a las fuentes de información que emanan del poder, dado que su credibilidad puede quedar en entredicho si se muestran excesivamente seguidistas del poder. Brian McNair señala: “Mientras que podemos estar de acuerdo en que la mayoría de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas están predispuestos (por razones económicas, organizativas e ideológicas), a atender a determinadas fuentes y a privilegiar determinados puntos de vista, debemos reconocer también que los medios tienen sus propios intereses institucionales que atender, y esos intereses incluyen el ser vistos como independientes y objetivos y, en muchos casos resultar competitivos y rentables. Estos imperativos generan oportunidades para grupos que no pertenecen a la elite de acceder a los media”. ” McNair, Brian: *An introduction to political communication*, Londres, Routledge, 1995. p. 167.

se limitan a jerarquizar y dar forma a aquellos textos proporcionados desde fuera, por proveedores, normalmente interesados: “si la información que ofrecen los medios es, principalmente, la ofrecida por otros, la descripción de la realidad dependerá, en última instancia, de las fuentes que tienen poder para conseguir un lugar en los medios, esto es, fundamentalmente organismos del Estado y grupos económicos”⁷⁶⁸.

En estos casos, el periodista hace dejación de su obligación; se limita a citar a la fuente y espera que su sola mención sea prueba de veracidad. Siempre resultará más cómodo citar a aquellas fuentes cercanas, que supuestamente mejor conocen el caso, y renunciar a la labor de comprobación. Es lo que Fishman denomina el “criterio general de facticidad” un principio de la noticia que enuncia del siguiente modo: “algo es como es porque alguien lo dice”⁷⁶⁹.

La generalización de este periodismo reo de las versiones oficiales, se constata en la abundancia del llamado “periodismo de declaraciones”, informaciones en las que el periodista parte de una única fuente y se limita a recoger las revelaciones que ésta le proporciona⁷⁷⁰: “Llegamos, así, a la paradoja de que las noticias no son los hechos, sino las palabras sobre hechos futuros, de forma que la presentación de un proyecto aparece como noticia, y meses después, su no realización ya no recibe la atención de los medios”⁷⁷¹.

⁷⁶⁸ Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 53. Sánchez Noriega percibe en esta elección desigual de fuentes una función ideológica de los medios que contribuirían al mantenimiento del *status quo* y por tanto al inmovilismo social: “La información tiene como función esencial incorporar los temas y valores del sistema social capitalista. No se limita a reproducir la ideología existente, sino que la construye. Presentando las situaciones de un cierto modo, determina la elección política de la gente”. (p. 243).

⁷⁶⁹ Refiriéndose a la forma que tienen los periodistas de elaborar las noticias Fishman señala: “A diferencia de los científicos sociales, rara vez reúnen sus datos realizando amplias encuestas, o experimentos de laboratorio, o una observación participante. Y a diferencia de los detectives, rara vez pesquisan las pruebas materiales o las someten a verificación. En lugar de ello, los reporteros charlan con la gente (incluidos los científicos sociales y los detectives) y tratan sus informes y relatos como hechos. Esto significa (...) que los métodos de indagación del periodista son primordialmente métodos de entrevista”, Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 107.

⁷⁷⁰ La defensora del lector de *El País* señalaba en sus artículos de los días 3 y 22 de julio de 1994 que el 70% de las noticias aparecidas en las secciones de política y economía, y el 50% de las aparecidas en sociedad y cultura respondían al esquema del periodismo de declaraciones. Informaciones que se limitan a recoger las manifestaciones de una autoridad.

⁷⁷¹ Sánchez Noriega, 1997, op. cit., p. 59. La noticia como reproducción de declaraciones es una fórmula muy habitual en el periodismo actual ya que al informador le resulta rápida y sencilla de aplicar. Se puede limitar a transcribir entrecorriendo, a reproducir (radio y televisión) el fragmento del parlamento que otros pronunciaron. No requiere procesamiento ulterior, como mucho, el periodista se limita a completar el testimonio con las reacciones que la declaración provoca. Este periodismo de declaraciones y reacciones a esas declaraciones resulta pues fácil de producir y es muy rentable en términos económicos y

Reproducir el material que la fuente ofrece implica, sin embargo, una indeseada docilidad del periodista (Ramón Reig va más lejos y habla de esclavitud⁷⁷²) y es una práctica que contradice una de sus obligaciones profesionales: la verificación a través del contraste de versiones y la consulta de fuentes diversas con intereses discordantes⁷⁷³. “Todo hecho que se alegue tiene que ser verificado por dos fuentes independientes entre sí”, está máxima clásica del periodismo norteamericano, está igualmente presente en España y así consta en numerosos libros de estilo⁷⁷⁴. Pese a todo, se comprueba a diario, como llegan a publicarse y emitirse noticias cuya única certificación proviene de la fuente que las ha proporcionado.

A la hora de explicar ese seguidismo, hay que apuntar a las imposiciones del trabajo informativo. La necesidad de organizar de una forma racional la tarea, exige unas

laborales. Como aprecia Fishman “libra a los hombres de prensa de la tarea de determinar los hechos recurriendo a los métodos sutiles, onerosos y prolongados de otras clases de investigación; por otro lado, les permite capitalizar los frutos de estas técnicas más complejas poniéndose en contacto con las personas que ya las han utilizado”. Siguiendo el esquema: declaración-reacción-contrarréplica, el “periodismo de declaraciones” conduce a lo que Fishman denomina el “encadenamiento” de versiones. Un proceso que se inicia cuando una determinada fuente hace una declaración sobre un asunto. Esa declaración será la base sobre la que versará el resto de la información, obligando a las partes contrarias a declarar en torno a esa primera revelación y conduciendo de forma teledirigida la comunicación periodística. Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 107. Un dirigismo externo que también denuncia Aladro: “cuando el periodista encadena, es decir parte de una información dada y tiene como objetivo hacer girar la información sobre lo que ya sabe o ya se afirma, la información estará dirigida externamente” Aladro Vico, Eva, 1999, op. cit., p. 162. De este modo, la comunicación periodística se pone a las órdenes de las fuentes y no al servicio de los ciudadanos, y acaba convertida en una mera atribución de opiniones.

⁷⁷² Así lo expresa Reig: “El periodismo es siempre indagación, por mínima que sea. Por tanto, todo lo que signifique ser ‘esclavos’ de comunicados de prensa, teletipos, declaraciones repetitivas y mediocres, ruedas de prensa monótonas, en las que se dicen casi siempre cosas similares, o a las que acuden los medios por intereses económicos más que periodísticos, todo lo que sea esperar la llegada de un boletín informativo de algún gabinete de comunicación y/o la llamada de alguien que te saque de apuros y te permita llenar espacio, todo eso será información de mera actualidad pero no periodismo en su sentido riguroso”. Reig, Ramón: *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo: realidades, deseos y falacias*, Madrid, Ediciones Libertarias-Prodhufi, 2000, p. 19

⁷⁷³ La comprobación o validación como el conjunto de dispositivos que establece el periodista para dar una información por buena, es una obligación y una prevención ineludibles para el profesional si quiere evitar ser utilizado y servir de mero canal a su fuente. El informador ha de establecer el hábito de trabajo de cotejar el hecho en distintos frentes. Así lo señala Colombo: “en situaciones de ambigüedad y de incertidumbre, la multiplicación de los hechos y de las fuentes es un gran instrumento de defensa, aunque cada uno de ellos resulte material imperfecto, en el intento de compensar una interpretación parcial con otra, hasta construir una retícula verosímil de los acontecimientos”. Colombo, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona, Anagrama, 1997, pp. 49 y 50.

⁷⁷⁴ Por ejemplo, el Libro de Estilo del diario *El País* se refiere a casos conflictivos, recomendando en esas ocasiones: “acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos (casos) dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera sea vagamente”. Además, advierte “Si una información recoge hechos radicalmente distintos según los narre una fuente o los explique otra enfrentada con la anterior, y el periódico no se define en el texto por ninguna de ellas, el titular no podrá ser adjudicado a una de las dos versiones en detrimento de otra”. *El País. Libro de Estilo*; Madrid, El País, 1990, p. 18. Puntos 1.23 y 1.24

rutinas de trabajo y, a su vez, esas rutinas favorecen la utilización, cuando no manipulación, del mensaje periodístico por parte de las fuentes.

El rigor de los tiempos de producción, provoca la imposibilidad frecuente de alargar la indagación más allá del cierre de la edición o la puesta en antena del boletín o del programa⁷⁷⁵. El periodismo es, cada vez en mayor medida, inmediatez, lo que, a menudo, se traduce en una ausencia del análisis en profundidad o en la victoria de las noticias más llamativas, aunque sean menos relevantes.

Además, la profesión periodística está constreñida por la necesidad de narrar los acontecimientos en un espacio limitado (en prensa, las columnas asignadas a una noticia; en radio y televisión, el minuto aproximado que duran las piezas de un informativo) que, inevitablemente, estrechan y acotan la riqueza de la representación de la realidad. En ocasiones, contar con demasiados testimonios no hace sino complicar el producto final si se desea integrarlos todos en una narración compacta y a la vez coherente de los hechos.

Estas urgencias explican que, a diario, se hagan públicas informaciones no verificadas por el periodista y cuya única garantía es la autoridad de la fuente que las proporciona. Algunos autores, incluso van más lejos, censurando que la confianza total en las fuentes se haya convertido en una negligencia metodológica: “se constata la no verificación como metodología, como rutina periodística de dar por válida la fuente empleada, aunque no sea la originaria (...) cómo el mantener, ampliar u omitir ciertos datos cambiando la redacción puede ser el único signo diferenciador para mostrar la imagen de la noticia elaborada desde el propio medio”⁷⁷⁶.

⁷⁷⁵ Tuchman ha señalado la ventajas de las noticias que se producen en determinadas horas del día: “Una consecuencia de las horas de trabajo sincronizadas es que hay pocos reporteros disponibles para cubrir relatos antes de las diez de la mañana o después de las siete de la tarde los días laborales, y todavía menos a esas horas los fines de semana. Este arreglo social influye en la evaluación de los sucesos como acontecimientos informativos potenciales. Según un reportero de Nueva York, quien quiera cobertra para un suceso de la tarde más vale que tenga para ello un “relato extraordinariamente bueno”. Tuchamn, Gaye, 1983, op. cit., p. 55.

⁷⁷⁶ Yelo Díaz, Soledad: *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*, Madrid, Fragua, 2002, p. 52.

Una circunstancia que hace que el rumbo que tome la información en su origen: en las fuentes, sea el que llegue, a veces intacto, a los ciudadanos, sin ser sometido a crítica por el periodista.

Un ejemplo se encuentra en la información policial, fuente principal en la información de sucesos. A pesar de que el público se imagina que tras este tipo de noticias hay un reportero indagador y sabueso, esa imagen resulta equívoca y es frecuente que, también en esa sección, se imponga el seguidismo de las fuentes oficiales. Como ha observado Giovanni Bechelloni: “en detrimento de las entusiastas afirmaciones de los seguidores de la ‘crónica negra’, el trabajo en este sector conserva muy poco de la mítica imprevisibilidad y sigue un camino trillado constituido por las indicaciones de la oficina de prensa de la Policía, de la Guardia Civil y del Palacio de Justicia, donde cada periódico tiene su propio cronista, de las interceptaciones de la radio de la policía y de la Guardia Civil y de las informaciones obtenidas a través de la ‘llamada telefónica’ que es efectuada varias veces al día a determinados puntos neurálgicos (guardia urbana, hospitales, estaciones, etc.)”⁷⁷⁷.

Soledad Yelo ha probado la existencia de esa fiabilidad automática que se asigna a las fuentes policiales. La autora detectó en un teletipo inicial del gabinete de prensa de la Jefatura Superior de Policía de Madrid, datos erróneos que daban cuenta de un suceso, y que no fueron corregidos por los medios, apareciendo publicados repetidamente, incluso cuando ya se había demostrado que eran falsos. Lo que lleva a Yelo a determinar: “La credibilidad de la fuente trasciende en el tiempo aunque se demuestren sus deficiencias, eliminando la única forma de control de calidad de la información, la verificación, sobre todo en acontecimientos de ‘baja intensidad’ o cuando las exigencias de ‘agenda’ imponen su ritmo”⁷⁷⁸.

La versión oficial será la que conozcan los receptores, aunque es lógico entender que esa versión suavizará u ocultará los elementos que pudieran resultar perjudiciales a la investigación o que pudieran dar una imagen negativa de los agentes o del estamento⁷⁷⁹.

⁷⁷⁷ Bechelloni, Giovanni.; *Il mestiere di giornalista. Sguardo sociologico sulle pratiche e sulla ideologia della professione giornalistica*, Nápoles, Liguori, 1982. Citado por Wolf, Mauro, 1987, op. cit., p. 258.

⁷⁷⁸ Yelo Díaz, Soledad, 2002, op. cit., p. 49.

⁷⁷⁹ Centrándonos en el medio televisivo, hay que hacer notar que también en ocasiones, gobiernos, o fuerzas del orden, cuentan con sus propias cámaras que recogen la noticia. Ese material es luego ofrecido

Sin duda, el periodista debe ser consciente de que la información que recibe ya elaborada o que le es filtrada, puede tener una doble intencionalidad y, por supuesto, evitará ir en contra de los intereses de aquellos que la dan a conocer.

A la utilización de las fuentes rutinarias, se suma pues una fiabilidad que también se ha “rutinizado” (utilizando el término empleado por Wolf), y que, por tanto, no se cuestiona⁷⁸⁰.

El plus de fiabilidad que se le concede a las fuentes estables puede acarrear consecuencias indeseadas en periodismo. Esta estrecha relación entre fuente e informador genera lo que Sánchez Noriega denomina “tentación de oficialidad”. Limitarse a exponer las tesis institucionales exige menor trabajo de comprobación, permite disfrutar de fuentes permanentes e incluso evita generar enemigos poderosos. Pero esa cercanía, conduce también a que los periodistas se sitúan en el orbe del poder político, adopten de él métodos, razonamientos e incluso el mismo léxico para explicar la realidad⁷⁸¹.

a las televisiones que carecen de él. Por ejemplo, en una redada policial es frecuente ver el logotipo de la policía que ofrece imágenes de la detención y también del alijo que se ha incautado. De nuevo es de imaginar que esas imágenes han sufrido un proceso de edición para eliminar de ellas los elementos que pudieran dar una mala imagen de los agentes. En Castilla y León existe un servicio audiovisual, que ofrece imágenes de actos oficiales en los que participan los miembros del gobierno regional. Es también de imaginar que esas cámaras tienen instrucciones concretas de no perder de vista a los miembros del gobierno, y obviar los incidentes. Del mismo modo que en un partido de fútbol que es retransmitido por una televisión autonómica, el realizador hace más incidencia en las jugadas del equipo local, así las cámaras pagados por un centro de poder, enfocan prioritaria y beneficiosamente aquello que puede favorecer a quien les paga.

⁷⁸⁰ Wolf, Mauro, 1987, op. cit., p. 257.

⁷⁸¹ Un riesgo evidenciado por García Márquez: “el mal periodista piensa que su fuente es su vida misma - sobre todo si es oficial- y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente”. García Márquez, Gabriel, 1996, op. cit. Cuando el periodista aborda una información con esquemas preconcebidos, teniendo una idea conformada de cuáles serán las fuentes a consultar y cuáles jamás serán preguntadas, cuáles gozarán de crédito y cuáles carecerán de él, el resultado de la información resulte previsible y oficialista. Además, la fiabilidad que establecen los periodistas se suma a la fiabilidad que la sociedad adjudica (generada por la actuación de los medios y la coyuntura). Una confianza tal que puede llevar a que se produzcan abusos por parte de las fuentes sabedoras del prestigio que acumulan. Furio Colombo pone como ejemplo la judicatura en Italia, durante la operación contra la mafia bautizada como Manos Limpias. La valentía con la que los jueces ejercieron su papel durante el caso contribuyó a sacralizarlos ante la opinión pública, que veía en cada gesto de los magistrados un acto de valor, de justicia, de defensa de los valores de la sociedad y a quienes se les permitían ciertas veleidades que, de no acumular tal prestigio, se harían impensables: “la fuerte sintonía entre poder judicial y opinión pública ha inducido con frecuencia a los media a convertirse en mero espejo de los acontecimientos, a aceptar y publicar versiones no confirmadas, documentos de fuente desconocida, formulaciones judiciales directamente transcritas de la única fuente (los jueces) y adoptar titulares derivados del lenguaje y de los sentimientos del público”. Colombo, Furio, 1997, op. cit., p. 12.

Dando un paso más en el análisis, resulta frecuente que las fuentes estables se conviertan, a su vez, en procesadoras de la información que les proporcionan otros suministradores menos influyentes. Una vez que la fuente oficial examina y tamiza los datos de otras fuentes menores (menos acreditadas), se los ofrece al periodista integrados en su discurso. Se convierte así en lo que se podrían denominar una “macrofuente” puesto que recopila y aglutina información y genera un discurso que, al menos en apariencia, reúne todas las características para ser considerado periodístico, favoreciendo su reproducción. De este modo, la fuente oficial ofrece al periodista la historia ya plenamente elaborada y contrastada mediante citas diversas. Le da el trabajo hecho, con una apariencia de licitud profesional, para que el redactor pueda asumir íntegramente esa versión de lo sucedido sin que su objetividad se ponga en entredicho⁷⁸².

De este modo, la visión de la realidad que llegará a los receptores será la que estas fuentes oficiales ofrezcan, anulando las versiones de fuentes alternativas. Fishman ya alertó del problema ideológico que plantea el dominio de las fuentes estables en el proceso informativo: los “consumidores de noticias son instados a ver el mundo ajeno a su experiencia de primera mano a través de los ojos de la estructura de autoridad vigente. Simplemente no se ponen a su alcance otros modos de conocer el mundo. En última instancia, las noticias de rutina establecen límites a la conciencia política”. Y sugería: “Si los periodistas emplearan otros métodos para la recolección de las noticias, emergería de éstas una realidad diferente, que quizá pusiera en tela de juicio la

⁷⁸¹ Al respecto, Aladro Vico describe: “un relato de sucesos se escribe a partir de un bloque básico recopilado por la policía en el que están ya aglomeradas las informaciones de fuentes diversas, expertos, testigos, informadores policiales o judiciales”. Aladro Vico, Eva, 1999, op. cit., p. 137. Junto a este fenómeno se comprueba como los medios de comunicación exigen mayores pruebas de veracidad a las fuentes que les proveen de un material que pone en duda la honorabilidad o el buen hacer de la oficialidad. Como observó Gans, no sólo es más difícil encontrar a alguien que acuse o afee la conducta de una fuente poderosa sino que “los reporteros que abordan historias que explícita o implícitamente son críticas con fuentes poderosas deben proporcionar evidencias considerables y sustantivas de los hechos que denuncian” dado que tales historias suelen tener consecuencias más embarazosas para el medio, que recibirá presiones por parte de la fuente de poder y debe estar preparado para esgrimir evidencias que hagan frente a dichas presiones. Gans, Herbert J., 1980, op. cit., p. 120.

⁷⁸² Al respecto, Aladro Vico describe: “un relato de sucesos se escribe a partir de un bloque básico recopilado por la policía en el que están ya aglomeradas las informaciones de fuentes diversas, expertos, testigos, informadores policiales o judiciales”. Aladro Vico, Eva, 1999, op. cit., p. 137. Junto a este fenómeno se comprueba como los medios de comunicación exigen mayores pruebas de veracidad a las fuentes que les proveen de un material que pone en duda la honorabilidad o el buen hacer de la oficialidad. Como observó Gans, no sólo es más difícil encontrar a alguien que acuse o afee la conducta de una fuente poderosa sino que “los reporteros que abordan historias que explícita o implícitamente son críticas con fuentes poderosas deben proporcionar evidencias considerables y sustantivas de los hechos que denuncian” dado que tales historias suelen tener consecuencias más embarazosas para el medio, que recibirá presiones por parte de la fuente de poder y debe estar preparado para esgrimir evidencias que hagan frente a dichas presiones. Gans, Herbert J., 1980, op. cit., p. 120.

legitimidad de las estructuras políticas vigentes. Mientras que, con el sistema actual, los reporteros seguirán sustentando los intereses del *statu quo*, con independencia de sus propias actitudes e intenciones y de las que guían a los directores de las publicaciones y a las fuentes de información”⁷⁸³.

6.4.4 Una labor profesionalizada. Las “fuentes secundarias”

Las actuaciones de cualquier organización no trascienden si los medios de comunicación no les otorgan la cualidad de públicas. Álvarez y Caballero llegan a asegurar que la imagen de una institución o empresa es, al menos, tan importante como el producto, proyecto o ideología que ofrece⁷⁸⁴. Por eso, con el fin de asegurarse un puesto en la agenda diaria, las fuentes oficiales necesitan hacerse presentes en las noticias, producir informaciones que les sean favorables o neutralicen los ataques del oponente.

Para lograrlo, invierten esfuerzo y dinero, creando o contratando profesionales que se encargan de gestionar su acceso a la opinión pública a través de los medios. Conscientes de los beneficios derivados de su aparición mediática y necesitadas de ella, las fuentes, especialmente las más poderosas, han establecido mecanismos para permanecer en contacto frecuente con la prensa y proveerla del material que precisa, organizando esa relación de forma profesionalizada y sistemática.

De hecho, asistimos al aumento de organismos destinados a generar informaciones y proporcionárselas a los *media*: gabinetes de comunicación, empresas de relaciones públicas, marketing e imagen, portavocías, etc. En estos organismos trabajan profesionales, buenos conocedores de la labor periodística, que practican lo que Fernández del Moral denomina “periodismo de fuente”, es decir la “actividad que se realiza en el seno de las empresas y de las instituciones por los periodistas para dar a

⁷⁸³ Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 99 y p. 160.

⁷⁸⁴ Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes; *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 83.

conocer a los medios toda la realidad de la empresa o de la institución que tenga interés informativo”⁷⁸⁵.

El incremento de estos organismos de comunicación es significativo, según ha evidenciado Ramírez de la Piscina, tomando como ejemplo el sector empresarial español: a principios de los años 90 existían en España más de 4.000 periodistas trabajando en labores de comunicación en el sector empresarial (datos de la Asociación Española de Asesores de la Comunicación). La cifra aumentó notablemente durante esa década de modo que en el año 2000 la plantilla de directores de comunicación superaba con creces a la de periodistas dedicados a la información económica en una proporción del tres a uno a favor de los asesores. Es decir, tres periodistas “fuente” trabajaban para suministrar información a un periodista “emisor”⁷⁸⁶.

Las razones de esa progresión hay que buscarlas en una creciente demanda social de noticias, pero también en la importancia que el marketing, la publicidad y la comunicación institucional han adquirido dentro de los distintos organismos. Éstos han entendido que los medios son la mejor forma de dirigirse a su público, sean éstos votantes, consumidores o seguidores. Es más, a menudo, los medios son los únicos intermediarios posibles para hacer llegar un mensaje a los receptores y sólo prodigándose en ellos, estos organismos pueden lograr sus objetivos. Incluso las Organizaciones No Gubernamentales (ONGS) cuentan desde hace años con potentes gabinetes de prensa a los que destinan buena parte de sus fondos, a fin de publicitar sus actuaciones humanitarias en pro del desarrollo y conseguir mayores donaciones. Todas

⁷⁸⁵ Fernández del Moral distingue entre “fuentes primarias” y “fuentes secundarias” por su distinta intervención en el proceso de proveer informaciones a los medios de comunicación. Las fuentes primarias serían los especialistas: es decir políticos, científicos, universitarios, empresarios etc. Las fuentes secundarias serían los “profesionales de la comunicación que realizan su labor en el seno de la empresa o institución donde trabaja el especialista”. Fernández del Moral, Javier; “El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística”. En VV.AA; *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003, p. 29.

⁷⁸⁶ Ramírez de la Piscina, Txema: “La formación de portavoces, una acuciante necesidad académica” en VV.AA *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003, p.148. En el mismo sentido Michel Collon señala como las instituciones públicas y las grandes empresas cada vez prestan una mayor atención a las tareas de comunicación de cara a influir en la opinión pública de una forma favorable a sus intereses: “Las grandes empresas disponen de medios aún mayores: sólo en EEUU, hay más de 150.000 personas trabajando en el campo de la ‘comunicación’ de las empresas, en federaciones patronales, en lobbies y otras cámaras de comercio. Queda pues lejos la representación ingenua del periodista concienzudo, sentado cada mañana en su despacho preguntándose: ¿dónde busco mis informaciones, a quién voy a escuchar hoy? Porque todas estas decisiones ya están tomadas. En la mayoría de los casos no es el periodista el que escoge sus fuentes, son éstas quienes se le imponen”. Collon, Michael, 2002, op. cit.

las instituciones, sean políticas, empresariales, culturales o filantrópicas se han convertido en activas productoras de información.

Las “fuentes secundarias” responden a una serie de intereses y objetivos que determinan la comunicación que transmiten: favorecer la presencia en los medios de la organización en la que operan, facilitar su promoción pública y la divulgación de sus proyectos, seleccionar las informaciones que saldrán a la luz para evitar aquellas que puedan ser perjudiciales, servir de intermediarios entre los expertos de la organización y la prensa (por ejemplo, concertando entrevistas y encuentros), en caso de crisis, postergar ese encuentro para ganar tiempo o resaltar aspectos positivos que puedan minimizar el efecto nocivo de la información difundida⁷⁸⁷. Es decir, la labor promocional y propagandística es parte inherente a su condición. Como señala Carmen Herrero refiriéndose a la figura del portavoz: “Dado que el portavoz es un profesional de la información que pone todos sus conocimientos al servicio de la empresa o institución que le contrata y no del público en general, no se mueve por tanto con criterios de

⁷⁸⁷ Junto a esa labor de difusión promocional, también los gabinetes se ocupan de lo contrario, es decir, de la ocultación de una información a la opinión pública cuando puede resultar perjudicial. De ahí que el trabajo de los gabinetes suele ser de gran ayuda al periodista cuando la información que éste les demanda es positiva para aquellos a quienes representa, y sin embargo se constituirá en una traba difícil de esquivar cuando sea negativa. En España encontramos ejemplos recientes: el gobierno no dio cuenta de la reunión que mantuvieron el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y el presidente de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) Joseph Lluís Carod-Rovira en enero de 2005, entendiéndose que ese encuentro podría lesionar la imagen del gobierno. Sólo cuando la existencia de la reunión llegó a la opinión pública por otras fuentes, hubo de reconocer que se había producido.

Es curioso que en el decálogo de oro destinado a los portavoces de un organismo, Álvarez y Caballero den el siguiente consejo que orienta sobre la forma de zafarse de las preguntas incómodas de la prensa: “Ten previstos los imprevistos. Prevé con antelación las preguntas más difíciles que te pueden hacer. Prepara respuestas. Aprende a contestar en positivo, escabulléndote de una dificultad: “Ese tema es muy técnico y farragoso; aburriríamos al resto del auditorio. Luego, si quieres, podemos entrar en ello, al final de la rueda de prensa”. “Ése no es el tema que nos ha traído aquí, con mucho gusto te hablaré de él en otro momento”. “Los datos exactos no los tengo aquí ahora. Déjame tu fax y te los suministro, encantado”... Evita ser desconsiderado o quedarte sin respuesta”. Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes, 1997, op. cit. p. 93. Cuando la organización no puede ocultar una noticia que le perjudica (siniestro en el caso de una compañía aérea, mal resultado económico de una empresa, defectos detectados en un producto, intoxicaciones, fenómenos naturales que evidencian una falta de medios o previsión, accidente laboral que causa daño a empleados, movimientos de deslocalización, huelgas, fusiones, errores policiales; en el caso de personajes públicos detenciones o descubrimiento de actividades ilícitas o mermadoras de su prestigio o imagen) se arriesga a que estos incidentes, generen una publicidad desfavorable que mine su imagen y reputación. Los ejemplos son abundantes: para los gobiernos español y gallego el hundimiento del Prestige supuso una crisis que afectó a la confianza que los ciudadanos habían depositado en ellos. El descubrimiento de que la consultora Arthur Andersen había falsado irregularidades contables de la eléctrica Enron acabó con noventa años de prestigio de la auditora y finalmente sentenció la desaparición de la marca.

veracidad, objetividad o neutralidad como el periodista, sino por criterios de interés y rentabilidad”⁷⁸⁸.

La transparencia informativa no es el objetivo de los gabinetes de prensa, sobre todo cuando puede perjudicar los intereses de la organización. De hecho, a menudo, los gabinetes fijan una jerarquía en comunicación, de modo que sólo esté legitimado para hablar el portavoz (sincronizado con los intereses de la dirección), incluso si no es quien mejor conoce los datos que el periodista precisa. Así, determinadas organizaciones se convierten en un búnker si el informador intenta hablar con un empleado o un técnico que no haya sido habilitado por sus superiores⁷⁸⁹.

A la vista de lo expuesto, se hace evidente que, aunque los periodistas que trabajan para un medio de comunicación y los que lo hacen para un gabinete de prensa comparten profesión y cualificación; sus objetivos y responsabilidades no son los mismos:

El periodista de un medio ha de garantizar que los mensajes que transmite sean veraces, rigurosos y que la información esté contrastada. Tiene, pues, un compromiso con los receptores que le otorgan su confianza, que ponen en sus manos su derecho a la información.

El periodista de un gabinete tiene como objetivo servir a la institución o la empresa que lo contrata y favorecer su promoción pública.

Balle, detecto, ya en 1980, que la confusión entre la actividad de unos y otros no podía conducir más que al desprestigio del periodismo ante la sociedad: “Las áreas de documentación, documentación de actualidad o información científica; las áreas de persuasión publicitaria o de relaciones públicas; las áreas de la promoción cultural, organizadoras de vacaciones o de exposiciones: cada una de ellas se cree autorizada, un

⁷⁸⁸ Herrero Aguado, Carmen, 2003, op. cit., p. 53.

⁷⁸⁹ De ese excesivo protagonismo del portavoz (que oculta y solapa al experto), resultan algunos errores. Celia Villalobos, siendo Ministra de Sanidad, alertó sobre el consumo de hueso de vacuno para cocinar caldo, sembrando sospechas sobre ese producto como transmisor de la enfermedad de las vacas locas. Esa imprecisión generó importantes pérdidas económicas para el sector. Posiblemente, ningún científico habría hecho en público un comentario semejante. En el caso del envenenamiento masivo con aceite de colza; Jesús Sancho Rof (UCD) llegó a decir sobre el origen de la enfermedad: “la colza es un bichito tan pequeño que, si se cae de la mesa, se mata”.

día y otro, a reivindicar un parentesco con el periodismo, bien porque utilizan sus técnicas, bien por emplear los mismos medios de comunicación que él. Homenaje del vicio a la virtud: lejos de realzar el prestigio del periodismo, todas ellas contribuyen a mantenerlo relegado entre los parias”⁷⁹⁰

6.4.5 En la “arena” de los medios

Puesto que la prensa sólo recoge un pequeño porcentaje de las informaciones que se producen, se establece una competencia entre fuentes por interesar a los medios y encontrar así eco a actos y declaraciones. En ese contexto, los medios son el escenario donde concurren las fuentes para imponer su visión a la opinión pública, influyendo en el debate social.

La competencia se deriva de la abundancia de proveedores de información. Como resume Mauro Wolf, ha llegado un momento en que ya no son los periodistas quienes buscan las noticias sino al contrario, las noticias (más exactamente las fuentes que las proporcionan) las que buscan al periodista para que haga llegar información al receptor⁷⁹¹.

La oferta cotidiana de ruedas de prensa, visitas, encuentros o inauguraciones resulta abundante. Sin embargo, las redacciones cuentan con limitaciones de personal (especialmente las redacciones locales o de medios modestos), tiempo y espacio, por lo que sólo cubrirán aquellas citas que presagien el asunto de mayor interés o cuyo tema se haya publicitado mejor de cara a ser consumido por el público.

Ni siquiera cuando la adaptación logística de la fuente es perfecta respecto a las necesidades de la redacción, se puede garantizar que el acontecimiento contará con cobertura informativa. Aunque el lugar y el horario del acto sean idóneos, se anuncie con tiempo y se facilite material suficiente para elaborar el artículo o la pieza, la cita puede ser obviada, dependiendo de lo apretada que esté la agenda del día y de la

⁷⁹⁰ Balle, Francis: *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, Pamplona, EUNSA, 1983, p. 148.

⁷⁹¹ Wolf, Mauro: “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, *Zer*, nº 3, noviembre de 1997, <http://www.ehu.es/zer>.

competencia con otros temas. Si los periodistas no se muestran interesados por la fuente o por lo que ésta va a transmitir, el hecho carecerá de relevancia mediática y por tanto será ignorado por buena parte de la población⁷⁹².

Este proceso de competencia, acrecienta la rivalidad entre las fuentes. No sólo para destacar entre las demás sino también para neutralizar el protagonismo mediático de los oponentes. Ejemplo de ello lo tenemos a menudo en los procesos electorales; cuando un partido político organiza un mitin a la misma hora, el mismo día o en un lugar cercano al que organiza el partido opositor, con la pretensión de evitar que el rival adquiera un protagonismo exclusivo. En el mismo sentido camina la convocatoria de una rueda de prensa de un cargo político a la misma hora en que está convocada una manifestación en contra una de sus decisiones, de forma que la noticia que ofrezcan los medios cuente con el contrapeso de su versión que goza, además, del valor de la oficialidad⁷⁹³.

Es lógico pensar que, dada la abundancia de fuentes informativas, las que quieran tener una presencia en los medios intenten no sólo adaptarse a las rutinas profesionales de los informadores sino que generen y protagonicen también acontecimientos que reúnan los criterios de “noticiabilidad” dominantes. La preferencia de los medios por las noticias impactantes, que deparen imágenes llamativas con las que ilustrar una página del diario o una noticia televisiva, la necesidad de una frase contundente que llevar al titular o de la que extraer un corte radiofónico o un total televisivo, puede llevar a determinadas fuentes a articular un discurso que se ajuste a esas exigencias para alcanzar la idoneidad mediática.

Las fuentes más hábiles consiguen “adornar” su mensaje para que llame la atención, bien dramatizándolo, bien destacando sus aspectos más polémicos o espectaculares, un proceso abordado en profundidad en diversas investigaciones de comunicación política. Para varios autores, la política se ha convertido en un espectáculo que se ciñe a las

⁷⁹² Dada la competencia que existe entre los proveedores de noticias, deberá ofrecer un producto atractivo para los medios como forma de alcanzar el eco en la opinión pública: “Para que el hecho pase de la fuente a la audiencia (...) es preciso que penetre, gracias a su condición de mercancía apetecida, es decir, de noticia, en el terreno de los medios”. Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 63.

⁷⁹³ Idéntico proceso encontramos en la aspiración de las fuentes marginales por hacerse oír. Es frecuente que cuando en el parlamento se vota una ley polémica, grupos de manifestantes protestan a las puertas de la cámara para que su punto de vista también sea recogido. La intención que subyace es intentar contrarrestar o matizar las informaciones oficiales.

reglas que marca un guión televisivo: es la “videopolítica” de Sartori⁷⁹⁴, la “democracia mediática” de Muñoz Alonso⁷⁹⁵ o la figura del “telepolítico” que describen Salomé Berrocal y Elena Cebrián⁷⁹⁶.

De este modo, las fuentes políticas, en dura competencia entre ellas, intentan lanzar el mensaje más impactante (aunque no sea el más ponderado), el eslogan más pegadizo (aunque no sea el más sincero), el insulto más demoledor contra el adversario, para asegurarse su eco mediático. Además, se esfuerzan en organizar los actos más multitudinarios; contar para sus representaciones con la presencia de personajes atractivos y, de este modo, beneficiarse del efecto de identificación que genera su compañía.

Por su parte, las fuentes no oficiales, en inferioridad de condiciones respecto a las institucionales, rivalizan con éstas utilizando procedimientos efectistas. Al carecer de un puesto asegurado en la agenda de los medios, buscan la ventaja en los acontecimientos que suponen una ruptura de la normalidad: realizando manifestaciones, cortes de carretera, encierros; produciendo acontecimientos imaginativos y visualmente impactantes, e, incluso, utilizando la violencia para llamar la atención del público a través de la prensa.

De este modo, los medios se acaban convirtiendo como señala Gomis, en “la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público”⁷⁹⁷.

6.4.6 Fuentes oficiales y espectacularización de la realidad

El proceso de adaptación de las fuentes oficiales a las necesidades y el lenguaje de los medios definido hasta aquí, genera distintos recursos que favorecen la espectacularización de la realidad y que se describen, brevemente, a continuación.

⁷⁹⁴ Sartori, Giovanni, 1998, op. cit.

⁷⁹⁵ Muñoz-Alonso, Alejandro: “La democracia mediática” en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (Eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel, 1999, pp. 13-53.

⁷⁹⁶ Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena, 2009, op. cit.

⁷⁹⁷ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 161.

Pseudoevento y photo-opportunity

Daniel Boorstin bautizó como “pseudoeventos” aquellos acontecimientos organizados con el objetivo de ser recogidos por los medios de comunicación para engrandecer el prestigio de quienes los promueven⁷⁹⁸. Posteriormente, Gans utilizaría el término “*media events*” (hechos mediáticos) con igual significado⁷⁹⁹.

A los hechos noticiables que dan cuenta de una realidad “auténtica”: aprobación de leyes o medidas, junta de accionistas de un banco, fichajes de un equipo de fútbol; se unen otros con existencia real pero “fabricados” con el fin de publicitar una idea, una persona o un producto, y cuyo valor es más simbólico que fáctico: visitas, inauguraciones, posados en determinados actos, etc. Hechos que son escenificaciones, que responden a campañas de imagen y cuyo éxito se mide por la cobertura periodística que se consigue gracias a ellos⁸⁰⁰.

Los *pseudoeventos* se traducen, en ocasiones, en una imagen llamativa y provechosa. Es lo que los estudios norteamericanos de periodística denominan las *photo opportunities*, un término que, en origen, designa el estrado donde se sitúan cámaras y fotógrafos para tener una perspectiva adecuada de un evento. La expresión se ha desarrollado hasta incluir a aquellas escenas organizadas con la finalidad de ser recogidas por los gráficos y ofrecer así una imagen estudiada de su protagonista: el político que saluda al tendero, monta en bicicleta o besa a los niños, de forma que aparezca identificado con el ciudadano de a pie, el ecologismo o se muestre como una persona afectiva y sensible.

⁷⁹⁸ Boorstin, Daniel; *The image. A guide of pseudoevents in America*, Nueva York, Atheneum, 1977.

⁷⁹⁹ Gans, Herbert, 1990, op. cit., p. 123.

⁸⁰⁰ Jesús Silva-Herzog pone un ejemplo muy ilustrativo de pseudoevento en su artículo “Pseudoeventos y pseudopolítica” en el diario digital mexicano *Reforma*: “Supongamos que tenemos un restaurante que ha abierto hace cinco meses y no logra conseguir la clientela que esperaba. ¿Qué hacer? Uno podría pensar que la respuesta sería contratar un nuevo chef, cambiar los muebles y la iluminación para hacer el lugar más agradable, pintar las paredes, mejorar el servicio y la calidad de la comida. Un genio de la publicidad tendría una idea mejor: hacer una fiesta conmemorando los primeros cinco meses del restaurante. Se forma un comité, se invita a gente importante, se le da sitio a la prensa para el gran evento que celebra los primeros cinco meses de gran éxito del restaurante. Habrá fotos, reportajes en la prensa, un anuncio en la televisión en el que se festeja el renombre del magnífico sitio. El prestigio que no ha ganado con su servicio, lo ganará con una buena campaña de publicidad, con la manufactura de un buen pseudoevento”. Silva-Herzog, Jesús: “Pseudoeventos y pseudopolítica”, *Reforma*, 21 de mayo de 2001. www.reforma.com

Instituciones, empresas o personajes públicos llegan a fabricar este tipo de actos llevados por la necesidad de presencia en los medios. Es especialmente frecuente en las empresas culturales: presentaciones, visitas promocionales, estrenos a los que se invita a personajes famosos; actividades, cuyo objetivo es meramente publicitario pero que son recogidas, sistemáticamente, por la prensa que oculta esa finalidad.

Con la misma pretensión de obtener atención mediática, un diseñador hace desfilar a sus modelos con la cabeza cubierta con un capuchón negro y una soga al cuello. Sin duda, pretende mostrar sus creaciones pero a la vez es consciente de que la escenificación extravagante, favorecerá la cobertura de su desfile. De este modo, el diseñador David Delfín, (neófito en la Pasarela Cibeles en el año 2002) demostró la eficacia de la estrategia “espectacularizante”. La fotografía de sus modelos ocupó portadas, cierres de informativos y la atención de comentaristas de numerosos programas magazines, algunos criticando su dudoso gusto. De la efectividad de esa puesta en escena, habla el hecho de que, al año siguiente, en la misma pasarela, el diseñador hiciera desfilar a los modelos con coronas mortuorias y máscaras con la imagen de una calavera. De nuevo, concitó la atención de los medios que ya estaban atentos a su trabajo por el revuelo causado en la edición anterior. Paradójicamente, los críticos de moda definieron sus diseños como clásicos: corte clásico junto a una espectacular puesta en escena como aval para asegurarse un puesto en la arena pública.

Otro campo donde resulta evidente la generación de *pseudoeventos* es la política, donde las técnicas de venta de una idea o un candidato siguen una calculada mercadotecnia: “El sistema político no sólo suministra hechos que son noticia, sino que es una organización para producir noticias. Sus programas, sus agendas, sus planes están trazados en función de la publicidad que se obtendrá con esa compleja y costosa actividad”⁸⁰¹.

Especialmente significativa es la adaptación de las fuentes políticas al medio televisivo, el más espectacular y emocional, y, por tanto, aquel donde la tentación sensacionalista está más presente. Las fuentes políticas conocen profundamente sus condicionantes y se aprovechan de ellos.

⁸⁰¹ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 73.

En Estados Unidos, donde la política se centra, en buena medida, en fomentar el culto a la imagen del candidato, encontramos ejemplos paradigmáticos. Barrie Torn que fuera Director de actos públicos del presidente George Bush en la legislatura de 1989 a 1993 y presidente de la consultora de comunicación Torn Communications, desvela la estrategia a seguir para conseguir que los actos organizados sean lo más rentables posible, en términos de cobertura mediática. Así define las siguientes claves de los *media events* políticos⁸⁰²:

- Crear un acontecimiento que de forma “agresiva” y visual promueva la causa.

- Establecer un eficaz telón de fondo, una buena escenografía, que provoque el lucimiento del protagonista.

- Generar acción, de forma que el candidato tenga que desplazarse por el escenario para firmar un documento o para charlar “espontáneamente” con las personas que le rodean. Como señala el autor, ese movimiento es especialmente valorado por los cámaras de televisión y los fotógrafos de prensa, y supone un aliciente visual frente a la imagen estática del político tras el estrado.

- Rodear al candidato de otros líderes para simbolizar apoyo y unidad. El experto señala en su artículo que, para la celebración de un acto mediático de George Bush, hicieron construir un estrado que albergase a trescientos candidatos ubicados estratégicamente para que diera la sensación de que arropaban, literalmente, al político.

En ocasiones, las escenificaciones son pequeños gestos que se realizan con un fin concreto. David Pujante recoge, por ejemplo, cómo, durante un periodo de recrudescimiento de la guerra del Golfo, el gabinete de presidencia de George Bush le recomendó que, en presencia de las cámaras, gastase una pequeña broma a su secretaria con la intención de mostrar al público que su presidente no estaba excesivamente preocupado ante lo que aparecía como un grave asunto de estado⁸⁰³.

⁸⁰² Tron, Barrie: “Staging media events: what we learned from the ‘Contract with America’” *Campaign and Elections (The magazine covering the business and trends of politics)*, *Congressional Quarterly*, Washington, diciembre, 1995.

⁸⁰³ Pujante, David, 2003, op. cit., p. 380.

En otras ocasiones, las escenificaciones son bastante más complejas y en vez de potenciar la imagen del candidato lo que pretenden es la manipulación de la opinión pública. Un ejemplo de *pseudoevento* planificado para desprestigiar al enemigo y conseguir un caldo de opinión favorable a la guerra, tuvo lugar en 1990 tras la invasión iraquí de Kuwait. El gobierno kuwaití necesitaba convencer a los norteamericanos de la necesidad de declarar la guerra a Irak. Para favorecer esa intervención, debía mostrar a Saddam Hussein como un asesino sanguinario. Por eso, encargó a la empresa de publicidad Hill and Knowlton (a cambio de once millones de dólares) que ejerciese presión para ganar la adhesión de los ciudadanos a la guerra. La empresa propagó la información de que las tropas iraquíes habían entrado en un hospital kuwaití y se habían llevado las incubadoras de la maternidad, provocando la muerte de 312 bebés prematuros. El caso se debatió en el Congreso norteamericano donde se analizó el testimonio emotivo ofrecido ante la cámara por una enfermera que, supuestamente, había presenciado los crímenes de los recién nacidos. Después de la guerra, un periodista de la revista *Harper's Magazine* demostró que la acusación era un montaje y los hechos que se describían, falsos. La enfermera que, dramáticamente, explicaba cómo había visto morir a los niños, se trataba en realidad, de la hija de un diplomático kuwaití, el embajador de ese país en Washington, que, obviamente, participaba del montaje. Amnistía Internacional inspeccionó el lugar donde, supuestamente, se habían producido los crímenes y no encontró evidencia alguna de los hechos denunciados⁸⁰⁴.

En ocasiones, estas representaciones falsas no tienen el efecto esperado y trasciende el engaño. Así, quedan desmontadas y a la vez se ponen en evidencia las tretas que, tan cuidadosamente, han elaborado las fuentes oficiales para mostrarse ante los ciudadanos⁸⁰⁵. Un ejemplo de ello da cuenta de la sofisticación de algunos de estos montajes. En 2003 George Bush acudió por sorpresa a visitar a las tropas

⁸⁰⁴ Recogido por McNair, Brian, 1995, op. cit., pp. 217 y 218. Como señala al respecto O'Kane: "Siempre hay una historia de bebés muertos. El efecto es demonizar al enemigo y crear un sentido de urgencia que no deja tiempo para la diplomacia".

⁸⁰⁵ También durante la primera guerra contra Irak en la Operación Tormenta del Desierto se mostró la imagen de un cormorán embadurnado de petróleo. Los encargados de la difusión de esa imagen: el Secretario de Defensa de la época, Dick Cheney y el Jefe del Estado Mayor del Ejército, Colin Powell habían denunciado que Sadam Hussein había provocado un desastre ecológico abriendo las compuertas de sus pozos de petróleo para verterlo al mar. La imagen fue difundida por la cadena norteamericana de noticias CNN y a través de ella llegó al mundo entero. Fue la agencia Reuters la que se encargó de explicar que la especie de cormorán de la fotografía no habitaba la zona donde supuestamente se había tomado. Más tarde, se comprobó que la escena la había provocado el ejército norteamericano atacando a un buque iraquí del que sospechaba que transportaba armas.

norteamericanas en Bagdad para pasar con ellos el día de acción de gracias. Su gabinete quería “vender” la imagen del presidente entregado a sus tropas como un camarada más. Los asesores debieron entender que la visión de un presidente trinchando el pavo para sus soldados, en una fecha tan señalada, sería la escenificación perfecta de ese compromiso con la tropa. Gracias a los medios, se vio a Bush sonriente, portando una bandeja en la reposaba un pavo succulento rodeado de guarnición. Su visita fue por sorpresa, pero sus asesores se aseguraron de avisar a las agencias para que hubiese testigos. Como señaló Antonio Zarzalejos, el entonces director de *ABC*, la fotografía “resultó nítida, colorista, original y servida a buena hora, antes del cierre de las primeras ediciones”.

La adaptación del montaje a las necesidades de los medios de comunicación fue pulcra y funcionó a la perfección como campaña de imagen. Sin embargo, días después trascendió que el pavo que tan deportivamente portaba Bush, en realidad era de plástico. Se trataba pues de un montaje, pero en esta ocasión, desgraciadamente para los asesores de la Casa Blanca, afloró la tramoya, con lo cual, parte del efecto buscado quedó desarticulado⁸⁰⁶.

Centrándose en la política española, Mariola Cubells recoge el gusto de determinados líderes por evidenciar a través de actos programados el apoyo popular y el interés mediático que despiertan. En vez de por la acción callada, optan por la escenificación de actos masivos, haciéndose rodear de multitudes en un ejemplo de populismo. Sin duda, debido al profundo efecto mediático que producen este tipo de representaciones en las que el candidato aparece coronado por virtudes tales como la capacidad de convocatoria, el carisma o el éxito popular. Así lo apunta Sánchez Noriega: “los líderes realizan multitud de gestos publicitarios, apretones de manos, presencia en el lugar del hecho noticioso, actos protocolarios con diversos motivos institucionales, ‘baños de multitudes’ en las campañas electorales, etc., mediante los cuales proporcionan a los ciudadanos una imagen pública que da seguridad en el gobernante o en el dirigente

⁸⁰⁶ Como señalaba Zarzalejos: “el periodista...está obligado a descubrir el embuste con las habilidades propias de su oficio, que, en nuestro caso, debimos emplear hasta llegar a concluir que el pavo era de plástico, que Bush no hacía esfuerzo físico alguno, que su sonrisa y su atavío eran una composición “hollywoodiense”, que jamás trincharía ese ave asada para sus soldados y que, muy probablemente, un pavo tan lustroso no podía salir tan perfecto de las cocinas de campaña de sus tropas en Bagdad”. “El pavo de plástico de George Bush” José Antonio Zarzalejos, *ABC*, 9 de diciembre de 2003.

social”⁸⁰⁷. Cubells señala, por ejemplo, el gusto del ex presidente de la Comunidad Valenciana Eduardo Zaplana, por rodearse de numerosos periodistas en viajes y actos públicos, como forma de escenificar su importancia. Su gabinete interpretaba que, sitiado por los informadores, su imagen cobraba relevancia y representaba la atención mediática nacional que, en su opinión, merecía el político⁸⁰⁸.

En este tipo de montajes realizados para los medios, las fuentes pueden llegar a utilizar a las personas como *atrezzo*, como comparsa para una puesta en escena que les favorezca de cara a la opinión pública.

Con el mismo objetivo, asistimos también al intento de los partidos políticos por atraer a sus filas a personajes populares para servirse del efecto de identificación que genera su compañía: cantantes que apoyan o dan conciertos en los fines de fiesta de los partidos, actores que acuden a mítines e, incluso, deportistas venidos a políticos para reforzar las listas electorales⁸⁰⁹. De este modo, los partidos actúan al igual que los publicistas que se valen de personajes famosos y atractivos, para promocionar sus productos. A este respecto, Víctor Sampedro y María Teresa Roncero han analizado la utilización que hacen los distintos partidos de la imagen de las estrellas de la cultura o el espectáculo, especialmente en el periodo electoral, contribuyendo a la frivolidad de la vida pública y neutralizando la imagen “real” de los políticos: “La escenificación permanente

⁸⁰⁷ El autor propone que también se da el proceso a la inversa: “hay mensajes en los medios que constituyen puestas en escena para los gabinetes de prensa de ayuntamientos, gobierno autonómicos o ministerios, de modo que hay periódicos empeñados en buscar diariamente la foto o el titular con que atacar al partido gobernante o al cargo público”. Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 236.

⁸⁰⁸ Cubells, Mariola, 2005, op. cit. p.65.

⁸⁰⁹ En Castilla y León hemos presenciado como distintos partidos políticos llevaban a sus listas o convertían en cargos públicos a deportistas de elite muy queridos por el público. La palentina Marta Domínguez participó en las elecciones municipales del 2003 en las listas del PP y se convirtió en la concejala de Deportes de Palencia. Como ella, los atletas Abel Antón o Manolo Martínez también representaron a los conservadores. Mientras que Fermín Cacho fue elegido concejal del PSOE en Andujar (Jaén). Reproducimos por significativa parte de la entrevista que publicó el *Diario de Noticias* el 23 de octubre de 2003 en la que Domínguez reconoce que los deportistas son “un buen escaparate, una cara bonita para llevar a un partido más arriba o más abajo”: **“P. ¿Le gusta hablar de su faceta política?”** –R. Me gusta hablar, pero sólo lo necesario, y siempre fuera del entorno del deporte. Ahora mismo es una cosa que no me atrae mucho, porque estoy en mi plena carrera deportiva. **“P. ¿Le quita mucho tiempo?”** –R. No, porque el Partido Popular de Palencia me ha ofrecido tener todo el tiempo disponible para entrenar. Si puedo ir a las reuniones, voy. Lo más importante para ellos es que entrene. **P. Abel Antón, Manuel Martínez, Fermín Cacho, Jesús Ángel García Bragado y usted. ¿Qué bicho les ha picado a los atletas?”** –R. (Risas) Porque somos un buen escaparate, una cara bonita para llevar un partido más arriba o más abajo. Además, el hecho de haber tenido una carrera deportiva más o menos exitosa, el haber abierto fronteras y visto nuevas cosas, son útiles para mejorar la ciudad a nivel deportivo”.

de la contienda electoral impide al informador acceder a las imágenes de los políticos más allá de ésta puesta en escena”⁸¹⁰.

Eslogan

Otro de los recursos de las fuentes estables para obtener la atención mediática es la articulación de un discurso impactante y rotundo que se adapte de forma ideal al titular de prensa y al fragmento de declaración que extraen los medios audiovisuales.

Es un nuevo ejemplo de simbiosis entre las fuentes dominantes y las necesidades de los periodistas, que deriva del requerimiento de la radio y la televisión de resumir una intervención en unas pocas frases contundentes: un corte de voz o un total que suene categórico; pero también de la necesidad de la prensa de encontrar un titular destacable.

Ya se ha mencionado en este trabajo, el estudio de Calabrese midiendo la duración de los totales de los informativos televisivos y radiofónicos de Estados Unidos que evidenciaba una constante reducción (de los cuarenta y tres segundos de 1968 a los poco más de nueve de 1988). Pero resulta palmario que esa mengua progresiva es contradictoria con una representación ajustada de la realidad.

Difícilmente el debate de una ley, un día de juicio, una medida económica, pueden expresarse adecuadamente en menos de diez segundos, a pesar de la capacidad de

⁸¹⁰ Sanpedro, Víctor y Roncero, María Teresa: “Información gráfica electoral: info-propaganda y guerra de estrellas”, *ZER*, nº 7, <http://www.ehu.es/ze>.

También en España se han producido otros ejemplos, que no pasan de anécdotas, pero que indican muy bien la capacidad de determinadas fuentes para representar una escena ficticia de forma que la información que protagonicen resulte más eficaz en términos de impacto. El 1 de octubre de 2006 la Asociación de Víctimas del Terrorismo convocó una manifestación en contra el diálogo del Gobierno con ETA. En la cabecera de la manifestación había una representación de las víctimas en silla de ruedas, entre ellas Irene Villa (víctima del terrorismo que a los doce años perdió ambas piernas). Según descubrió Cuatro Televisión, el hombre que marchaba junto a Villa, también en silla de ruedas, ni era víctima del terrorismo ni siquiera necesitaba de la silla para desplazarse, aunque sí sufría una cojera por causa de la poliomielitis. Se trataba de Joaquín Merino, marido de una edil del Partido Popular en el ayuntamiento de Umbrete (Sevilla). La fotografía de las víctimas apareció en numerosos diarios y fue emitida en los informativos de todas las televisiones. Sin duda, resultaba una imagen intensa y emotiva, mucho más que si esas víctimas pudiesen caminar. El efecto que se pretendió conseguir: conmover, provocar la compasión y la solidaridad con personas que sufren terribles secuelas debido a la acción terrorista, se obtuvo, a pesar de la simulación que representaba una parte de la imagen. “El marido de una edil del PP acudió a una marcha de la AVT en silla de ruedas sin ser minusválido”, www.cadenaser.com. 14 de diciembre de 2006.

síntesis del comunicante. Al formato le resulta más idónea la frase grandilocuente o llamativa. Renunciando a dar cuenta de lo acontecido en profundidad, el informador se inclina por lo altisonante, por la frase más sugestiva, aunque no sea el reflejo más fiel de lo presenciado. Un proceso que provoca que lo que se destaque del discurso público sea, a menudo, la declaración más sonora.

A pesar de que la creación de eslogans ha venido derivada de la pujanza de los medios audiovisuales, este proceso se observa también en la prensa. Salomé Berrocal ha analizado la aparición del presidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero y el líder de la oposición Mariano Rajoy en el programa de Televisión Española *Tengo una pregunta para usted*. Las numerosas preguntas que los ciudadanos plantearon al presidente, a lo largo de los noventa minutos que duró el programa, fueron resumidas al día siguiente en los periódicos con un titular que recogía una anécdota: Rodríguez Zapatero desconocía el precio real de un café: “A nadie pareció importarle los grandes temas que tanto preocupaban antes de la entrevista. Así titularon los principales periódicos de difusión nacional al día siguiente de la emisión: “¿Cuánto vale un café” Unos 80 céntimos” (*El País*), “Un muy optimista Zapatero dice que un café cuesta 80 céntimos” (*El Mundo*), “El café a ochenta céntimos del abuelo Pachi” (*ABC*)”⁸¹¹.

El estilo rotundo que se impone en los medios, ha acabado por afectar al discurso articulado por las fuentes que, adaptándose a él, buscan controlar el mensaje periodístico. El empleo de frases impactantes y memorizables como eslogans, es un recurso eficaz para conseguir que la prensa destaque, específicamente, el mensaje que se quiere propagar⁸¹².

El discurso político se equipara así al lenguaje de los lemas comerciales. Al ser compacto, el eslogan es más fácil de recordar, con lo que se fijará mejor en la memoria de los receptores. Las fuentes dominantes, que saben de la necesidad de los periodistas de un titular, se lo entregan ya confeccionado, producido, además, según las leyes del marketing para que tenga un efecto favorable.

⁸¹¹ Berrocal, Salomé y Cebrián, Elena, 2009, op. cit., pp. 41-60.

⁸¹² Partkanis y Aronson apelan también a la responsabilidad de los receptores en ese proceso: “Si no se cuenta con un auditorio instruido, los periodistas y los líderes políticos no tienen más remedio que simplificar el mensaje y hacerlo llegar envuelto en forma de ‘pasatiempo’ o espectáculo con lo que se reduce todavía más el grado de refinamiento del público en general”. Partkanis, Anthony y Aronson, Elliot: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 302.

De nuevo, la esfera política ofrece ejemplos numerosos. Mucha de la actividad parlamentaria, que luego se concreta en propuestas y leyes, es ignorada por la prensa, que tiende a destacar las declaraciones enfáticas. En ocasiones, una tarde de debate en el Congreso, se resume con una frase brillante o un insulto contundente. Si estos elementos son los que más fácilmente recogen los informadores, es de suponer que las fuentes políticas los producirán para favorecer su presencia en los medios⁸¹³.

Los principales partidos políticos cuentan, por ejemplo, en sus equipos con expertos en acuñar lemas impactantes o agudos con los que siembran el discurso del líder. En ocasiones los debates son, pues, un cruce de eslogans recibidos con regocijo por los partidarios que valoran la sagacidad del orador⁸¹⁴.

Pero no sólo las fuentes políticas adaptan sus exposiciones públicas al discurso de los medios, ofreciéndoles el titular ya elaborado. Otro ejemplo lo encontramos en aquellos científicos que venden su investigación de una forma rotunda. Así siguen la norma expresada por la profesora Margarita Antón: “En la realidad cotidiana sólo nos enteramos de los descubrimientos más sobresalientes y espectaculares a través de las noticias. Las innovaciones o resultados de investigaciones no menos valiosas, aunque no tan espectaculares, no suelen ser noticia, pero en realidad son de mayor valor práctico”⁸¹⁵.

Los hallazgos en la lucha contra la enfermedad son vendidos, en ocasiones, como la enfermedad vencida. Empresas y científicos poco rigurosos o ansiosos de notoriedad, ganan protagonismo, conscientes de que su anuncio, encontrará eco en los medios y, a través de ellos, en la opinión pública. Como señala Furio Colombo “La fase de

⁸¹³ De este marketing político habla Sánchez Noriega: “El actual discurso político -y las propias estrategias parlamentarias y electorales- no depende tanto de la aplicación a la realidad inmediata de principios políticos o ideológicos cuanto de los análisis de mercadotecnia escrutadora de la opinión pública, filtrados a través de asesores de imagen y expertos en comunicación que miden, semana a semana, el impacto en el electorado de cada gesto de un líder, cada toma de postura de un partido, cada iniciativa parlamentaria o cada declaración pública”. Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., p. 253.

⁸¹⁴ Un proceso que se agudiza durante la época electoral. Como ha visto Sánchez Noriega: “La televisión ha modificado sustancialmente la percepción de las campañas electorales ya que cada vez interesan menos las ideas, los candidatos, los programas o las propuestas políticas porque ni siquiera hay promesas y la atención se dirige a las frases altisonantes y a los elementos de puesta en escena”. *Ibid.*, p. 259. Así la burla humorística de un político, por supuesto busca zaherir o ridiculizar al adversario, pero también ganarse un titular en un periódico o ver su rostro en el telediario en un corte sonoro y efectista.

⁸¹⁵ Antón Crespo, Margarita: “Bases heurísticas en la comunicación científica”. En VV.AA, Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (Editores): *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003, p. 277.

exuberancia comunicativa de los científicos coincide con una intensa temporada de periodismo espectáculo en la que cualquier información, con tal de ir autenticada por una firma, es buena, y tanto mejor si es exagerada, sensacional y contraria a lo que se había pensado hasta un minuto antes”⁸¹⁶.

Precisamente, el comportamiento sensacionalista de diversos científicos ha llevado al Consejo General de Colegios de Médicos de España a censurarlo en su Código de Ética y Deontología Médica que en uno de sus artículos señala: “El médico podrá comunicar a la prensa y a otros medios de difusión no dirigidos a médicos, información sobre sus actividades profesionales, siempre que dicha información sea verídica, discreta, prudente y expresada de manera que pueda entenderse”. Y marca las siguientes actuaciones como contrarias a los deberes deontológicos: “Dar a conocer de modo prematuro o sensacionalista procedimientos de eficacia todavía no determinada o exagerar ésta”.

6.5 Fuentes marginales o circunstanciales

Al inicio de este capítulo, se evidenció, el desequilibrio que existe entre las distintas fuentes de información. Un desequilibrio que está marcado por la estructura social y las características del trabajo periodístico y que determina que sean las fuentes oficiales, las preferidas por los medios, frente a otras menos poderosas y peor organizadas para entrar en contacto con los informadores. Como señala Tuchman, “Aquellos que llevan las riendas reconocidas del poder legitimado tienen claramente más acceso a los medios que aquellos que no las llevan”⁸¹⁷.

Esa constatada preeminencia de las fuentes institucionales en el sistema informativo, hace que la presencia del resto de proveedores de noticias sea considerablemente más

⁸¹⁶ Colombo, Furio, 1997, op. cit. p. 102.

⁸¹⁷ Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 147. En el mismo sentido apunta McNair en su análisis centrado en los actores políticos: “los actores marginales que operan fuera de las instituciones establecidas, están en desventaja respecto a los partidos dominantes, gobiernos y organismos oficiales. A menudo carecen de los recursos que los capacitarían para producir noticias y fijar la agenda pública. Difícilmente tendrán acceso a las fuentes de financiación que están disponibles para los principales partidos y por tanto carecerán de los elementos que una comunicación política eficaz precisa: personal cualificado y creativo, materiales publicitarios y de relaciones públicas. También estarán faltos del capital cultural establecido por los actores políticos oficiales: la credibilidad y autoridad que tiende a corresponder a los miembros de los grupos de elite. McNair, Brian, 1995, op. cit., pp. 163 y 164.

escasa. Las fuentes marginales o circunstanciales, son consultadas en menor medida y encuentran una inferior representación en los medios. La competencia, pues, se decanta del lado de la oficialidad, de forma que se construye un “espacio público hermético, ante el que cualquier colectivo o individuo que quisiera aportar otras denuncias o versiones de la compleja red de realidades sociales, se encontrará a menudo detenido ante un muro de indiferencia silenciosa”⁸¹⁸.

Las fuentes marginales no son proveedoras sistemáticas de información sino que se recurre a ellas, coyunturalmente, cuando consiguen llamar la atención de los medios sobre sus causas. El interés periodístico por ellas no es constante ni regular, depende de los acontecimientos concretos que protagonicen. Y ese interés, a menudo, está vinculado a la espectacularización de la realidad. Las noticias dramáticas, curiosas, ruidosas protagonizadas por fuentes marginales, tendrán una cobertura más probable que aquellas menos llamativas.

En esta categoría de fuentes marginales, se encontrarían grupos sociales constituidos: agrupaciones y asociaciones, pero también sectores enteros de población, con un peso numérico importante en la sociedad: ancianos, niños, discapacitados, minorías sexuales o étnicas; incluso mujeres, como ha estudiado Concha Fagoaga⁸¹⁹; pero que aparecen en contadas ocasiones como protagonistas de la información. No son consultados, incluso cuando los asuntos de la agenda mediática les afectan directamente (medidas sociales, reformas educativas, traspaso de competencias).

Jordi Sánchez ha analizado, por ejemplo, cómo abordan los medios el fenómeno de la inmigración. Entre sus conclusiones subraya la ausencia de la voz de los inmigrantes en las noticias que les afectan, de forma que el punto de vista de quienes protagonizan la

⁸¹⁸ Dader, José Luis, 2004, op. cit., p. 5.

⁸¹⁹ Fagoaga, Concha, 1993, op. cit. pp. 97-118. Estrella Israel también constata la escasa presencia de determinados colectivos en los productos de ficción. La autora recoge el estudio realizado por Peter Orlik analizando los contenidos de la radio y la televisión en Estados Unidos. Allí, determinadas minorías han aparecido tardíamente como protagonistas de productos de entretenimiento de los medios: “es significativa la evolución en el caso de los negros en Estados Unidos de América y resulta interesante analizar su transformación a través de las series televisivas. Hasta mediados de los sesenta casi no aparecían, uno de cada 200 personajes en los programas dramáticos era negro y siempre en papeles menores”. Según constata, esa situación inicial se ha ido superando y hay productos protagonizados por minorías (principalmente negros e hispanos), aunque, entre las causas del cambio, está el interés por complacer a determinados públicos que consumen muchas horas de televisión y, por tanto, son potenciales consumidores de los productos que en ella se anuncian. Israel, Estrella, 2006, op. cit., p. 84.

información no es tenida en cuenta: “Es, para entendernos, como si en una información deportiva los jugadores, entrenadores o directivos de los clubes no pudieran aportar su opinión, su punto de vista, su percepción”. El autor señala que las fuentes mayoritariamente consultadas en las noticias referidas a la inmigración, son policiales o judiciales, de forma que las referencias informativas a este asunto acaban relacionándose con situaciones de conflictividad y ruptura del orden⁸²⁰.

Incluimos también, dentro de estas fuentes marginales, a las personas anónimas que son objeto de atención de los medios como protagonistas eventuales o como testigos de un acontecimiento noticioso: víctimas o autores de un delito, testigos de un accidente, sufridores de un atasco, afortunados por la lotería, partes implicadas en un juicio, quienes batan un récord, realizan una hazaña, se comportan heroicamente ante una adversidad. Pero en el tratamiento de estas fuentes también se establecen diferencias, como apunta Sánchez Noriega: “la gente común aparece en los medios como “testigos” de acontecimientos, sin nombre ni apellidos, frecuentemente tuteados por los profesionales -que, paralelamente, tratan de usted a los líderes sociales- y hasta se les requiere en los platós con el atuendo profesional para hablar de una cuestión: así, en un espacio de televisión vemos a un bombero en traje de faena (...) Con lo cual se está haciendo una poción ideológica clara: sólo pueden opinar los grandes expertos, mientras el ciudadano de a pie sólo tiene el papel de testigo”⁸²¹.

Pero dentro de las fuentes marginales, también existen grados. A idéntico acontecimiento, las noticias tratan de forma distinta a los distintos sectores de la sociedad. De forma que lo que acontece a los miembros de las clases superiores recibe una mayor atención por parte de la prensa que lo que sucede a las clases más humildes. El asesinato de un empresario, un profesional de prestigio, el ataque a un profesor universitario son recogidos con mayor profusión y detalle, y causan mayor conmoción social, que los afectan a un parado, un gitano o un drogadicto etc. Los ajustes de cuentas entre personas del hampa parecen incumbir a un menor sector de la opinión pública que la muerte, por ejemplo, de un inspector de hacienda. La desigualdad en el trato mediático resulta evidente si se analiza el caso de los inmigrantes que mueren en las

⁸²⁰ “Medios de comunicación e inmigración”, Jordi Sánchez, *El País*, 21 de marzo de 2005.

⁸²¹ Sánchez Noriega, José Luis, 1997, op. cit., pp. 224 y 225.

costas españolas en su intento por llegar al primer mundo y de los que sólo trasciende su número.

Se da incluso la paradoja de que acontecimientos protagonizados en exclusiva por fuentes marginales son interpretados en términos de afectación de las fuentes oficiales. La importancia de sus acciones y declaraciones se vincula así a su capacidad para alterar, reforzar o minar el prestigio de la oficialidad. La prensa configura de este modo al *establishment* como medida de todas las cosas.

Para ilustrar este punto, traemos aquí la cobertura de los disturbios ocurridos en 2005 en varios barrios marginales de París y que se extendieron a otras ciudades francesas. Los medios valoraron los hechos en clave electoral: la revuelta había contribuido a aumentar la credibilidad del Ministerio de Interior francés Nicolás Sarkozy y había beneficiado a la derecha⁸²².

Distintos autores han estudiado también el desequilibrio geográfico entre fuentes que resulta evidente en la sección de internacional. A idéntico acontecimiento, gozará de mayor resonancia mediática aquel que se produzca en los países desarrollados y será ignorado o minimizado el que ocurra en los países en desarrollo. Hechos semejantes son valorados como noticia de forma distinta, dependiendo del lugar donde acontezcan. En este caso, los países menos potentes económicamente actúan en el sistema informativo occidental dominante, como fuentes marginales.

A este respecto, Collon analizó en 1992 las noticias ofrecidas por las cuatro grandes agencias de prensa internacionales: AP, UPI, Reuter y AFP. Su estudio concluyó que, entre el 20 y el 30% de las informaciones que facilitaban estas agencias, provenían de los países del Tercer Mundo, un mundo que representa a las tres cuartas partes de la humanidad⁸²³. Mucho antes, Schlesinger, en su estudio sobre las noticias emitidas por la cadena de televisión inglesa BBC, recogía la irónica Ley de McLurg que establece una escala de valor de las víctimas de desastres: “un europeo equivale a veintiocho chinos o

⁸²² “Dos de cada tres franceses aprueban la gestión de Sarkozy”. La popularidad del ministro de Interior se disparó tras la rebelión de las barriadas, Martí Font, *El País*, 17 de noviembre de 2005.

⁸²³ Collon, Michel, 2002, op. cit., p. 167.

dos mineros de Gales equivalen a cien paquistaníes”⁸²⁴. Una frase, más que una ecuación matemática, pero que deja bien a las claras la diferencia en la valoración que merecen los distintos países y sus ciudadanos como fuentes informativas⁸²⁵.

Se comprueba, además, como la información que se difunde de los países menos desarrollados está vinculada a situaciones dramáticas o crueles: catástrofes naturales, hambrunas, guerras, violación de los derechos humanos, asesinatos especialmente brutales o anécdotas violentas. De este modo, se conoció con detalle y horror el enañamiento en Ruanda de hutus contra tutsis o la inmensa colección de zapatos que Imelda Marcos atesoraba en Filipinas. Menos cobertura encontramos de la situación previa de esos países y cómo habían llegado al estallido de la violencia.

Incluso, las organizaciones no gubernamentales que trabajan por los países en desarrollo, se sirven de imágenes efectistas para obtener el apoyo popular que sustenta sus acciones; siguiendo el lema acuñado por Bernard Kouchner fundador de la ONG Médicos Sin Fronteras, que señalaba “sin imágenes no hay indignación”. Las fotografías de niños famélicos, de mujeres extenuadas con bebés en los brazos, de hordas peleándose por una bolsa de ayuda humanitaria, se prefieren a la explicación de las circunstancias económicas y sociales que atraviesan esos países. Sin duda, el recurso a esas imágenes como mecanismo sensacionalista resulta más rápido y poderoso a la hora de conseguir el efecto buscado: despertar la conmiseración de la opinión pública que, emocionalmente sacudida, aporta los fondos necesarios para paliar la situación⁸²⁶.

⁸²⁴ Schlesinger, P.: *Putting “reality” together*. *BBC News*, Londres, Constable, 1978, p. 117.

⁸²⁵ Como denuncia Jean-Francois Bastin: “En nuestro ámbito hay una cierta manera de ver y de recibir lo que ocurre en África completamente sesgada, y que destaca la anécdota o el sensacionalismo. Así, los Bocassa y otros Amin Dada tienen cabida en la prensa europea en detrimento de artículos o reportajes más políticos, económicos, sociales o culturales”. Bastin, citado por Collon, Michel, 2002, op. cit., p. 169.

⁸²⁶ Frente a la escasa cobertura que recibe la actualidad de los países del Tercer Mundo, otros estados, específicamente el más poderoso del mundo Estados Unidos, tienen un acceso cuasi automático a los medios: cada ronda electoral, su situación económica, los viajes de su presidente o incluso sus aventuras sentimentales, las modas que allí surgen, los rodajes de sus películas, son seguidos rutinariamente en todo el planeta. Aunque excede de nuestra pretensión en este trabajo, sin duda un desequilibrio similar encontramos en España en la información que generan las distintas comunidades autónomas. El País Vasco o Catalunya reciben una atención mediática superior al resto de comunidades. El conflicto con el estado, la violencia y la ruptura de la norma han convertido a estas comunidades en más dignas de atención, en más interesantes, mediáticamente hablando, que el resto.

6.5.1 Razones del desequilibrio

Indagando en los motivos del desequilibrio en el sistema informativo que perjudica a las fuentes marginales se aprecian los siguientes:

- Saturación de noticias (“*news saturation*”⁸²⁷). El flujo de información que parte de las estructuras burocráticas dirigido hacia los medios, obtura el camino para otras fuentes menos hábiles. La gran cantidad de información en una dirección: de las fuentes oficiales a los medios de comunicación, domina el espacio informativo y hace más difícil que una fuente que sea ajena a la corriente general de los usos de recopilación de noticias pueda hacer oír su voz. Más expresivamente, Collon habla de la “ceba institucional” como método básico de producción de información⁸²⁸.

- Rondas informativas. Las fuentes circunstanciales están ajenas a las rondas habituales de los periodistas⁸²⁹. Los profesionales de la información, encargados de secciones fijas mantienen comunicación cotidiana con su ámbito de cobertura. De esos contactos están excluidos los grupos minoritarios. Es cierto que los periodistas no se limitan a realizar sus rondas y pueden cubrir hechos y opiniones que ocurran fuera de

⁸²⁷ Gans, Herbert J, 1980, op. cit., p. 121. Gans define el término como la congestión provocada por el suministro constante de información por parte de la fuente oficial que consigue de esta forma que el periodista no pueda evitar hacerse eco, al menos, de una parte de ella. Al respecto Wolf mantiene que los avances tecnológicos han permitido que el circuito de la información sea más rápido, la noticia más pegada a la actualidad, pero la calidad de la información no se han visto positivamente afectada; no ha ganado en variedad y riqueza porque las fuentes de que se obtiene siguen siendo las mismas y, por tanto, idéntica la perspectiva. Según el autor, se ha seguido un proceso de “des-profesionalización”, “burocratización” del trabajo periodístico y una mayor influencia del “marketing” en la toma de decisiones. Los cambios tecnológicos, pues, facilitan la producción de la noticia pero no incrementan su calidad: “El proceso de renovación tecnológica ha seguido el camino de una estrategia dirigida más al proceso productivo que al producto informativo”. Wolf, Mauro, 1997, op. cit.

⁸²⁸ Collon señala que el *establishment* controla, en gran medida, el trabajo de los periodistas mediante tres acciones: seleccionar, cebar y castigar. “Seleccionando los media a quien suministrará el maná cotidiano, cebándolos para que no sientan necesidad de buscar otro alimento, y castigándolos cuando por casualidad se muestren indisciplinados y critiquen las afirmaciones oficiales o se informen en fuentes `disidentes’”. Collon, Michel, 2002, op. cit., pp. 203 y 204.

⁸²⁹ Fishman define las características de la ronda: “Consiste en una serie de lugares físicos que son recorridos por el reportero en una secuencia ordenada y planeada. Cuando los reporteros comienzan a seguir la ronda de manera regular, ellos mismos pasan a ser elementos habituales en dicho territorio. Una y otra vez, su ronda los hace acudir a los mismos sitios y en los mismos momentos. Se topan repetidamente con las mismas personas en idénticos lugares, a causa de que las actividades de esas personas están de tal modo organizadas que inevitablemente sus caminos se cruzan”. Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 55. Nosotros quisiéramos ampliar el concepto de ronda, no limitándonos a los lugares físicos sino incluyendo los contactos que siguen los periodistas con sus proveedores habituales de información.

ellas, pero, sin duda, las exigencias rutinarias de los lugares habituales, restan tiempo para la indagación fuera de esos ámbitos.

Urgido a trabajar con una extraordinaria rapidez, el informador no puede tener en cuenta todos los puntos de vista y se limita a recoger aquellos que son más significativos y fáciles de conseguir. En un conflicto laboral, será más sencillo llamar al sindicato y obtener la declaración de su líder (la agenda del periodista suele contar, no sólo con el teléfono del trabajo de las fuentes oficiales sino también con sus móviles o teléfonos privados) que desplazarse hasta la empresa para recabar los puntos de vista de los empleados particulares.

En el caso de valorar un incendio, es más fácil llamar al Consejero de Medio Ambiente del Gobierno Autónomo (si es que éste no ha convocado antes una rueda de prensa) que desplazarse al lugar del fuego y consultar a los encargados de sofocarlo. Este proceder se puso en evidencia en el caso del incendio ocurrido en el verano de 2005 en Guadalajara, que se cobró la vida de once agentes forestales. La versión oficial fue la única tuvieron en cuenta los informadores en las primeras jornadas del incendio. Por eso, se limitaron a ofrecer el número de hectáreas quemadas, el avance de las llamas o el número de retenes desplazados. Cuando el fuego mató a los once trabajadores, entonces los reporteros se desplazaron al lugar del incendio y, entonces sí, entrevistaron a las cuadrillas que sofocaban el fuego. Fue en ese momento cuando trascendió a la opinión pública los escasos medios con los que operaban y los horarios extenuantes de trabajo provocados por la falta de personal. También entonces alcanzaron notoriedad los vecinos de los pueblos afectados: se recogieron sus testimonios en que se lamentaban por la pérdida de vidas humanas y por los daños causados. Pero su protagonismo alcanzó el punto álgido cuando zarandearon a la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega que visitaba la zona quemada. De nuevo, las fuentes marginales fueron noticia preferente cuando alteraron el orden establecido o cuando su actuación pudo afectar a la oficialidad.

■ Distancia geográfica. La lejanía geográfica actúa como un elemento de disuasión para los periodistas a la hora de cubrir una información. El reportero ha de considerar que un acontecimiento es suficientemente valioso como para desplazarse a un lugar apartado (el desplazamiento consume tiempo y esfuerzo, y por tanto la noticia debe

compensar esa inversión). A igual importancia, una noticia que se produzca en un lugar alejado o de difícil acceso tendrá más dificultades de aparecer en los medios⁸³⁰.

Esta circunstancia se pone en evidencia, por ejemplo, en las escasas referencias que los medios dedican al mundo rural. Sus problemas, habitualmente se encuentran ajenos a la prensa y, en muchas ocasiones, para concitar la atención mediática, sus habitantes han de desplazarse a la ciudad para realizar manifestaciones o tractoradas⁸³¹.

■ Ausencia de identificación social mayoritaria. Schudson, Tuchman o Gans coinciden en que los periodistas se identifican con su clase social, la clase media alta, y, por tanto, sus preocupaciones son las propias del grupo al que pertenecen. Eso determinaría que tuvieran una menor sensibilidad hacia los problemas que son ajenos a su posición: “la noticia expresa la ideología de la clase media en la medida en que las verdades de la clase media son distintas de las verdades objetivas”⁸³².

■ Desconocimiento de las necesidades periodísticas. En muchas ocasiones, las fuentes marginales desconocen el funcionamiento interno de los medios de comunicación, carecen de lo que denominamos competencia mediática. Ignoran las rutinas y necesidades de los periodistas y se limitan a ofrecerles lo que piden cuando éstos se lo requieren. Actúan, a menudo, sin tomar la iniciativa de la comunicación, tan sólo respondiendo a la demanda del informador.

■ Ausencia de profesionalización. Otro de los inconvenientes de las fuentes marginales a la hora de obtener la atención de los medios, es que en muchas ocasiones,

⁸³⁰ En ese sentido, señala Tuchman: “La red informativa impone un orden al mundo social porque hace posible que los acontecimientos informativos ocurran en algunas zonas pero no en otras”. Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., p. 36.

⁸³¹ El desequilibrio no se produce tan sólo entre medio urbano y rural. Ni todas las comunidades ni todas las ciudades tienen el mismo peso informativo. Se comprueba una prevalencia en los medios nacionales de las noticias ocurridas en Madrid. No nos referimos, evidentemente, a aquellas que afectan a las instituciones nacionales que tienen allí su sede sino a las que incumben exclusivamente a los habitantes de dicha ciudad y que, por tanto, debieran circunscribirse a un ámbito local. Los atascos que sufren los madrileños, los “padecen” también, por efecto de los medios, el resto de españoles ya que los periodistas nacionales se refieren a ellos con profusión. Comentados y amplificados por los periodistas, estos asuntos, exclusivamente locales, trascienden su ámbito de “noticiabilidad”. Ni que decir tiene que ese centralismo informativo causa malestar en los seguidores de la información deportiva. Periódicamente, los aficionados protestan por la atención que los medios dedican a la actualidad del Real Madrid y del Fútbol Club Barcelona, frente al olvido de equipos de otras ciudades que, en ocasiones, superan en resultados a los mencionados.

⁸³² *Ibid.*, p. 191.

al ser fuentes inexpertas, carecen de una organización que facilite su acceso a la prensa; una organización necesaria para penetrar en un sistema informativo cada vez más profesionalizado.

A menudo no cuentan con espacios donde convocar a los informadores o donde atender a un periodista, sus empleos les impiden estar a disposición de los informadores en el momento en que sería más beneficioso para ellos⁸³³, son menos eficaces a la hora de congregarse a un número importante de personas; resulta más difícil que cuenten con un portavoz competente; a diferencia de las fuentes oficiales, carecen de profesionales que se encarguen de proveer de material o a organizar actos que reúnan los ingredientes para adquirir relevancia; tampoco tienen el conocimiento de fórmulas retóricas para convencer a informador y audiencia de sus planteamientos: el dominio de la oratoria, la utilización de un lenguaje expresivo, los eslogans que les resultarían beneficiosos en términos periodísticos, no siempre están a su alcance.

■ Menor credibilidad adjudicada. Cuando la fuente circunstancial ofrece una información que contradice la oficial se le exigen mayores garantías de veracidad. El periodista, que descansa de forma habitual en las fuentes oficiales, acaba por adjudicarles un crédito superior. Un automatismo que no se produce cuando las fuentes marginales entran en competencia con la versión institucional. “Cuando los hombres de prensa se encuentran con una notificación burocrática (...) no la consideran como una mera versión más de los sucesos, ya que no procede de un conocedor más, indiferente: es una notificación verosímil precisamente a causa de que ha sido producida por una

⁸³³ Gaye Tuchman, analizando los orígenes del movimiento feminista en Estados Unidos, se percató de que sus protagonistas organizaban sus reuniones y conferencias a última hora de la tarde o los fines de semana, cuando había menos periodistas disponibles y éstos lo estaban para hechos de primera magnitud, noticias de relevancia y de última hora y aquellas con mayor peso como producto de consumo: “Las críticas de acontecimientos culturales y la cobertura de deportes se considera que son de claro valor económico para la noticia como producto, en tanto que no se consideran de la misma manera los acontecimientos de irrupción tardía que correspondan al movimiento feminista”. Tuchman señalaba como la programación de las actividades de los grupos feministas entraba en conflicto con las programaciones que rigen en los periódicos. “Los reporteros del feminismo con base en Nueva York insistían en que en cada entrevista se encuentran una cantidad de feministas que son ignorantes de las realidades del trabajo en una redacción’ (...) muchos miembros del movimiento feminista tienen empleos fuera del hogar. Consiguientemente, el movimiento tiende a programar encuentros por la noche, después del trabajo, cuando se dispone de canguros. Las conferencias tienen lugar los fines de semana”. Tuchman, Gaye, 1983, op. cit., pp. 159 y 160.

fuente competente, cuya competencia cuenta con la aprobación social de la sociedad, y de los periodistas en particular»⁸³⁴.

Las fuentes oficiales cuentan con el crédito de la confianza, sin embargo a la fuente circunstancial se le exige una mayor carga de prueba. Debe aportar mayores evidencias de lo que afirma para lograr que lo recojan los medios de comunicación. Además, dado que la fuente oficial cuenta con recursos para rebatir acusaciones e incluso para querellarse contra el medio que publique una noticia que le perjudique, es lógico deducir que la prensa será más cuidadosa a la hora de verificar una noticia que cuestione a la oficialidad. Sin embargo, una organización minoritaria o un ciudadano particular, difícilmente podrían hacer frente, personal y económicamente, a un enfrentamiento con instituciones o medios y a las consecuencias que se derivarían de una querrela o una campaña de descrédito.

6.5.2 Protagonistas de la sacudida

La sobreabundancia de hechos producidos por fuentes estables hace que aquellas otras que carecen de sus recursos y organización, se abran paso en el sistema informativo a golpe de efecto.

Cuando las fuentes marginales quieren llevar algún asunto a la agenda de los medios deben emplear métodos distintos a las oficiales, puesto que no pueden competir con éstas en términos de formación de portavoces, material preparado, contactos frecuentes o legitimidad consensuada. Las fuentes marginales tendrán que desarrollar sus propias estrategias.

De este modo, se observa cómo, a menudo, la alteración del orden o la espectacularidad de las manifestaciones es su clave de acceso al sistema informativo. Ante la ruptura del equilibrio, es cuando los grupos e individuos que carecen de poder alcanzan su máximo valor como fuentes informativas.

⁸³⁴ Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 109.

Como se vio en el capítulo tercero, a la hora de valorar un hecho como noticiable, además de la actualidad, la proximidad, la exclusividad, la genericidad o la notoriedad del sujeto, elementos que benefician a la oficialidad; funcionan otros asociados al sensacionalismo informativo: dramatismo, emoción, polémica, interés humano o curiosidad. Las fuentes marginales pueden cumplir o forzar alguno de estos últimos “valores-noticia” como pasaporte a los medios. En ese sentido apunta Manuel López cuando afirma: “Es como si los movimientos sindicales, vecinales, ecologistas y juveniles sólo pudieran ser noticia cuando protagonizan algaradas callejeras, encierros u ocupaciones”⁸³⁵.

Resulta ilustrativa en este punto, la cobertura de las inundaciones de Nueva Orleans ocurridas en octubre de 2005. El corresponsal de la Cadena Ser en Estados Unidos, Javier del Pino explicaba cómo los trabajadores pobres habían resultado invisibles a los ojos de los medios norteamericanos hasta que aparecieron vinculados a la tragedia. Entonces, acapararon el protagonismo, para sorpresa de muchos estadounidenses que descubrieron, en su propio país, imágenes de una pobreza que creían exclusiva del Tercer Mundo. El huracán Katrina llevó las condiciones de vida de las clases desfavorecidas a primera línea de actualidad, aunque, cuando la convulsión cesó, el orden de la información volvió a ser el cotidiano. Como señalaba Del Pino: “los desfavorecidos seguirán siendo invisibles hasta que pase otro huracán”⁸³⁶.

Gans analizó en 1975 la presencia en las noticias de lo que denominó “gente corriente” (*ordinary people*) en cuatro medios de comunicación en Estados Unidos⁸³⁷. Concluyó que ese sector, abrumadoramente mayoritario de la población, protagonizaba tan sólo una quinta parte del total de las noticias⁸³⁸. De ese porcentaje, el mayor número de noticias se refería a manifestantes, huelguistas y protagonistas de protestas varias: entre el 43 y un 32 por ciento. El segundo lugar lo ocupaban las víctimas: entre el 33 y 20 por ciento. El tercer lugar los violadores del orden: entre el 23 y el 8 por ciento. El cuarto lugar, quienes participan en actividades inusuales: entre un 12 y un 6 por ciento y en quinto lugar se situaban los votantes o quienes respondían a alguna

⁸³⁵ López, Manuel, 1995, op. cit., p. 173.

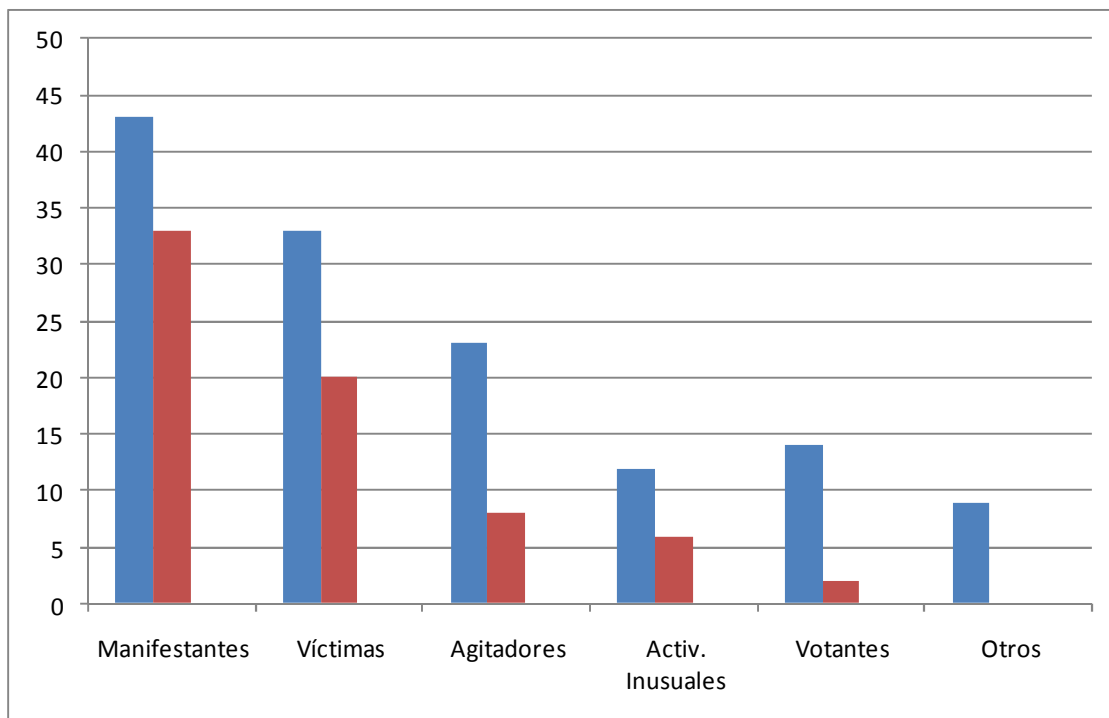
⁸³⁶ www.blogs.prisacom.com/javierdelpino, 26 de noviembre de 2005.

⁸³⁷ Dos cadenas de televisión: CBS y NBC, y dos revistas de información general: *Newsweek* and *Time*.

⁸³⁸ Dentro de la categoría de la “ordinary people” incluyó a los empleados públicos de bajo nivel como policías o funcionarios de bajo rango.

encuesta: entre un 14 y un 2 por ciento. El capítulo de otros de distinta clasificación: entre un 9 y un 0 por ciento⁸³⁹.

Tabla 14. Presencia de la gente corriente en las noticias de CBS, NBC, *Newsweek* y *Time*. 1975.



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio de Herbert J. Gans.

De este modo, se evidencia cómo los ciudadanos que aparecen en los medios de comunicación no son representativos (a excepción de cuando forman parte de la estadística) y su presencia se encuentra mayoritariamente asociada a actividades que alteran el orden.

Similar conclusión alcanza el estudio de Diezhandino ya mencionado. Bajo el título Invisibilidad del ciudadano anónimo, la profesora recoge el dato de que sólo un 0,86 por ciento de las voces de las noticias (un 1,51% en medios impresos y un 0,45% en medios digitales) corresponden a los ciudadanos y señala: “se constata un abandono de un

⁸³⁹ Gans, Herbert. J., 1980, op. cit., p. 13.

periodismo que tenga en cuenta la voz del ciudadano común. El sondeo de opinión ha suplantado la voz de las gentes”⁸⁴⁰.

Siguiendo esa lógica, dado que las fuentes marginales tienen más posibilidades de aparecer en los medios cuando protagonizan una altercado o un hecho impactante, es lógico deducir que pueden producirlos deliberadamente con el fin de concentrar la atención sobre sus causas y asegurar que su mensaje llega a la opinión pública. Así lo han visto Molotch y Lester, “para producir la noticia los miembros de los movimientos sociales pueden tener que reunirse a una hora inapropiada en un lugar inapropiado para comprometerse en una actividad congruentemente inapropiada”⁸⁴¹.

Las fuentes que conozcan los valores potenciados por los medios y se adapten a ellos, contarán con mayores posibilidades de que sus mensajes lleguen, tal y como desean, al público. Visto el razonamiento anterior, no es de extrañar que sean asociaciones ecologistas, vecinales, pacifistas, individuos aquejados de algún problema, con poco peso asegurado en los medios, quienes organicen los acontecimientos más llamativos para compensar su inferioridad de condiciones.

Sin afán de exhaustividad, se recogen a continuación algunas de las acciones con las que las fuentes circunstanciales consiguen acceder a la prensa. Muchas de ellas, como se verá, están realizadas específicamente con el propósito de conseguir la atención de los medios de comunicación.

■ Concentraciones: Bien mediante la movilización de los afectados (cuanto más estridente mejor), bien forzando una concentración indeseada, es decir, utilizando a un grupo de ciudadanos para lograr sus objetivos (colectivos que realizan cortes de carretera para provocar atascos, por ejemplo). Se sirven así de personas ajenas a su causa como salvoconducto para poner un altavoz a su problema.

Los agricultores, por ejemplo, organizan entregas gratuitas de sus productos para protestar por el bajo precio que les pagan los intermediarios. Convocatorias que son

⁸⁴⁰ Diezhandino, Pilar, 2008, op. cit., p. 23.

⁸⁴¹ Molotch, Harvey y Lester, Marilyn: “News as Purposive Behavior: On the strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals”, *American Sociological Review*, 1974, Vol. 39 (febrero), pp. 101-112.

seguidas siempre por un volumen importante de personas que se agolpan para conseguir un bien sin tener que pagarlo. Esas concentraciones de individuos aseguran la cobertura informativa para su reclamación⁸⁴². También los habitantes de Teruel y de Soria cansados del olvido institucional articularon los movimientos “Soria ya” o “Teruel existe” para llamar la atención mediática sobre su situación y, a la hora de manifestarse, eligieron las capitales de sus comunidades autónomas y, finalmente Madrid, como lugares donde su movilización contaría con una mayor repercusión. El movimiento homosexual encontró en el Día del orgullo gay una forma de hacerse visible en la sociedad a través de los medios, con un desfile lleno de color y música en el que participan personas disfrazadas o semidesnudas. Un espectáculo visual, tan llamativo, que sistemáticamente es ofrecido por las televisiones de todo el mundo.

■ Actos de Violencia: llevados a su extremo, los actos terroristas. Excede de la pretensión de este trabajo analizar el fenómeno terrorista como fuente marginal. Sin embargo es preciso recoger el argumento, esgrimido por numerosos autores, que señala que, en muchos casos, sus crímenes, secuestros y actos vandálicos están realizados para asegurarse la atención de la prensa y, de este modo, cerciorarse de que la sociedad recibe su mensaje de descontento, en una forma de “propaganda por el hecho”.

Schmid y de Graaf en su trabajo *La violencia como comunicación* apuntan en esa dirección para localizar la génesis del terrorismo moderno: “Puesto que los medios occidentales garantizan el acceso a las noticias a los eventos que son anormales, poco frecuentes, peligrosos, nuevos o violentos, los grupos que carecen de acceso a las noticias utilizan esas características del sistema para obtener el acceso a los medios”⁸⁴³. En idéntico sentido, Gomis afirma: “Los atentados que producen los terroristas a menudo no tienen como objeto privar de la vida a un enemigo de la organización, sino que básicamente tratan de conseguir que el hecho que provocan afecte a la opinión a través de la atención que los medios le prestan”⁸⁴⁴. También Durandin coincide en el análisis: “el terrorismo es esencialmente un fenómeno mediático: los atentados terroristas son perpetrados por grupos que se encuentran en una posición relativamente

⁸⁴² Hay que señalar que las manifestaciones no son exclusivas de las fuentes marginales, las fuentes oficiales también hacen uso de ellas con el fin de acaparar la atención de los medios, aunque en esas ocasiones tengan como fin fundamental escenificar el apoyo popular a alguna de sus propuestas y menos como fórmula de asegurarse la cobertura mediática que tienen garantizada por los métodos tradicionales.

⁸⁴³ Schmind, A., de Graaf, J.: *Violence as communication*, Londres, Sage, 1982, p. 217

⁸⁴⁴ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 67.

débil, pero que se originan para provocar una conmoción espectacular que obligue a los medios de comunicación a hablar de ellos”⁸⁴⁵.

Para conseguir sus objetivos terroristas: inspirar miedo en la población, forzar acciones políticas, evidenciar debilidades del estado; los terroristas necesitan forzosamente a los medios, y para garantizarse esa presencia, proveen a la prensa de hechos e imágenes que cuentan con un alto valor informativo dada su violencia y dramatismo: “Son hechos explosivos (incluso en un sentido literal) y a menudo incorporan elementos que provocan un gran efecto. (...) La gramática de las noticias en televisión implica que el terrorismo tiene valor noticioso”⁸⁴⁶.

Sin entrar en mayores consideraciones, se constata como los movimientos terroristas se preocupan por su aparición en la prensa y por la difusión de las imágenes de sus acciones. En ese contexto se inscribe el fenómeno reciente de los secuestros y ejecuciones que los terroristas graban en video para luego distribuirlas, a través de los medios, al mundo entero. Michael Ignatieff bautiza como “terrorismo pornográfico” esta nueva forma de violencia. En su artículo “El terrorista como director de cine” explica cómo un rehén liberado en Irak, contaba con qué cuidado sus secuestradores habían preparado la escenografía para grabarle en vídeo: “su vestuario, hacia donde tenían que apuntar las armas, cómo debía arrodillarse y también qué palabras tenía que pronunciar”⁸⁴⁷. Ignatieff concluye: “Los terroristas han entendido enseguida que la

⁸⁴⁵ Durandin, Guy, 1995, op. cit., pp. 43 y 44.

⁸⁴⁶ McNair, Brian, 1995, op. cit., p. 184.

⁸⁴⁷ “El terrorista como director de cine”, Ignatieff, Michael, *El País*, 28 de noviembre de 2004 (originalmente aparecido en *The New York Times* el 14 de noviembre de 2004). El autor continúa: “Ponemos la tele y vemos a una persona secuestrada rodeada de sus secuestradores encapuchados. En ocasiones el rehén clama por su libertad, pide aterrizado que su gobierno entregue algo o haga algún gesto para salvarle la vida. Son imágenes que nos sobrecogen y que no dejan indiferente a nadie. Los terroristas han entendido que esas imágenes ayudan a difundir el miedo en la población, y ellos viven de ese miedo, intentan conseguir sus reivindicaciones políticas o económicas aterrizando. Ninguna propaganda mejor que tener asegurados sus minutos de terror en un telediario. Piensan que esas imágenes hacen cada vez menos justificable la presencia de tropas de ocupación en su territorio. Los ciudadanos que desde sus casas ven esas imágenes no pueden pensar en otra cosa que: ¡saquen a todos mis compatriotas de allí, eso es un horror! Y ese caldo de opinión termina calando y forzando las decisiones políticas. Como dice el artículo: la repugnancia moral es el primer paso para quebrar la voluntad de continuar la lucha. Y no nos referimos sólo a los irakíes, también los estadounidenses recordarán que grababan en vídeo y recogían en fotografía escenas en las que torturaban a los prisioneros. Con ello pretendían animar a otros torturadores y también aterrizando a los rehenes y demostrarles de lo que eran capaces. Pero lo peor de todo es que esas imágenes gustan, venden, atraen al público. Como ya hemos dicho aparecen en todos los telediarios. A veces si el resultado es la muerte del secuestrado nos ahorran el momento final pero otras veces no. Incluso hay páginas Web que difunden las decapitaciones de rehenes. El artículo cuenta que hay una página que triplica su difusión cuando hay escenas de decapitaciones

cámara tiene el poder de captar un acto atroz y convertirlo en una imagen que provoque escalofríos a todo el planeta. Con ello, han descubierto un arma nueva y fundamental”. Algo que ya habían comprobado Pratkanis y Aronson: “Los terroristas también han aprendido las lecciones de las noticias impactantes. Cuanto más doloroso, más sangriento, más multitudinario es un secuestro o un acto terrorista mayor repercusión tendrá en los medios de comunicación”⁸⁴⁸.

Efectivamente, a golpe de violencia, los terroristas imponen su agenda a los medios y utilizan esa publicidad como instrumento en sus objetivos criminales. Ejecutando actos extremos se aseguran de que su mensaje llegará a la opinión pública, un camino que les estaría vetado si utilizaran los canales rutinarios. Por ese motivo, el debate sobre la conveniencia de que los medios sirvan de altavoz a los terroristas sigue suscitando la discusión de los profesionales⁸⁴⁹.

En ocasiones, incluso las mismas fuentes llegan a evidenciar que el objetivo que persiguen al realizar actos de violencia es, precisamente, llamar la atención mediática. En septiembre de 2007, un grupo de separatistas catalanes quemó fotografías del Rey en varios actos públicos, con la intención precisa, según declararon ellos mismos, de aparecer en la prensa.

sangrientas. Y no sólo en occidente. En Irak esos vídeos sirven para alimentar el ansia de revancha. Bien vosotros nos invadisteis pero nosotros os hacemos esto. Alimenta su espíritu nacionalista. Y también la sensación de que todo está permitido, el atentar contra la dignidad, contra la vida de las personas, y encima enorgullecerse de ello y mostrarlo por televisión”.

⁸⁴⁸ Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot, 1994, op. cit., p. 312. Al respecto, Cebrían Herreros señala: “Planifican los atentados a unas horas determinadas vinculadas con los horarios clave de los programas informativos de la radio y de la televisión para que tengan un seguimiento inmediato por ambos medios y para contagiar al resto de la programación”. Cebrían Herreros, Mariano, 2004, op. cit., p. 78. Ese interés de los terroristas por aparecer en los medios de comunicación queda bien a las claras mediante su actitud. Como señala Gomis: “Es significativo que sea la misma organización que pone la bomba la que dé aviso y noticia del hecho y se lo atribuya como propio”. Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 68.

⁸⁴⁹ Sin entrar en el debate, constatar los riesgos a los que se enfrentaría la sociedad si la prensa consensuase la autocensura para evitar hacerse eco de los atentados terroristas. Entre las consecuencias del silencio: aumentaría la circulación de rumores que incluso podrían contribuir a la magnificación de esos actos, se incrementaría la sensación de descontrol del problema y, podría suceder, que los terroristas realizaran crímenes de mayor envergadura, en una escalada de violencia, seguros de que una tragedia de magnitud considerable no podría ser ocultada por los medios de comunicación.

Finalmente apuntar al respecto que algunos autores consideran que también la relación entre terroristas y medios está rutinizada puesto que los primeros tienen la seguridad de que sus acciones tendrán eco en los medios. Fishman señala: “Como cualquier político y cualquier terrorista saben, la noticia posee un valor instrumental. Convertirse en una fuente rutinaria de noticias es gozar de un tremendo poder en la definición del conocimiento público del mundo que trasciende la experiencia inmediata del individuo. Así pues, a cambio de los servicios gratuitos que le prestan esas fuentes rutinarias de noticias, los medios de comunicación social les devuelven un servicio no menos valorado: la publicidad y la legitimación”. Fishman, Mark, 1983, op. cit., p. 175.

■ Hechos llamativos o curiosos. Ser protagonista de un hecho que se sale de la norma garantiza la atención de los medios de comunicación. En ocasiones, las fuentes protagonizan escenificaciones originales buscando notoriedad o como método reivindicativo. Las puestas en escena más insólitas tienen asegurada su presencia mediática.

Cualquier persona o grupo que pretenda batir un record, por absurdo que resulte, tendrá su minuto de gloria. Los record Guinness, por ejemplo, gozan de una aparición casi automática en los medios. Recogemos algunos ejemplos aparecidos en los dos diarios de información general más leídos, *El País* y *El Mundo*: “Record de besos con hospitalización” (*El País*, 8 de abril de 1999), “Villaviciosa bate el record de participantes en un campeonato de mus” (*El País*, 13 de septiembre de 1995), “Un pintor intenta batir un record Guinness con 17 obras en una hora” (*El País*, 22 de diciembre de 1997), “Una bicicleta para el libro Guinness” (*El País*, 30 de septiembre de 2000). “Un record Guinness para celebrar los 40 años del Scalextric” (*El Mundo*, 29 de julio de 2001), “Barcelona bate un record al reunir 102 Ferraris” (*El Mundo*, 13 de abril de 2003), “Un maratón nudista para el Guinness de los records” (*El Mundo*, 11 de julio de 2004), “Atracón de galletas” (*El Mundo*, 12 de noviembre de 2004).

Entre los actos reivindicativos, los que protagonizan personas que se desnudan como gesto de protesta o en busca de notoriedad, también son habitualmente recogidos por los medios de comunicación, como revisamos en el capítulo tercero. Remitimos aquí a los ejemplos aportados en las páginas 238 a 240 como muestra de la simbiosis que se produce entre los medios y las fuentes deseosas de aparecer en ellos.

Algunas organizaciones se han “especializado” en la generación de hechos singulares para asegurarse la cobertura informativa. La estrategia de la Organización No Gubernamental Greenpeace es precisamente el marketing de sus acciones. Greenpeace concentra sus esfuerzos en protagonizar actos que sirvan de altavoz a sus posturas y, al mismo tiempo, actúa como una agencia de prensa, grabando sus intervenciones y distribuyendo las imágenes a los medios de todo el mundo. Al ser visualmente espectaculares y llenas de acción, son habitualmente ofrecidas en las páginas de los diarios y en los informativos de televisión.

El mundo de la cultura también aporta ejemplos de cómo artistas que no adquieren celebridad por sus obras, la logran a través de actos llamativos. Por ejemplo, el pintor apodado Bansky consiguió popularidad al burlar la seguridad de varios museos del mundo (Museo Británico, Tate Gallery, Museo de Arte Moderno de Nueva York) y colgar en ellos piezas suyas⁸⁵⁰.

El potencial de las fuentes para hacerse un hueco en los medios mediante el montaje, queda evidenciado en un caso que consiguió mantener en vilo a los ciudadanos de medio mundo, debido al inusitado interés periodístico que despertó. En octubre de 2009, los medios de comunicación siguieron la peripecia de Falcon Heene, un niño norteamericano de seis años que, supuestamente, se habría subido a un globo de helio fabricado por su padre, elevándose de forma accidental. El suceso fue seguido al minuto por los medios de Estados Unidos, incluso la CNN ofreció en directo el viaje en globo. Pero no sólo en su país, también en España, los informativos televisivos y los principales diarios, en sus ediciones digitales e impresas, dieron puntual cuenta de la peripecia⁸⁵¹. Finalmente, el niño no había subido al globo y todo resultó ser una invención de los padres para ganar notoriedad. Éstos jugaron con la previsibilidad de unos medios que se dejan tentar por una noticia dramática, con un niño como protagonista y con posibilidad de ser seguida en directo⁸⁵².

Hasta aquí se han repasado los casos en que las fuentes marginales consiguen la atención mediática que persiguen, generando o provocando un acontecimiento. Pero, en muchas ocasiones, dichas fuentes no producen deliberadamente los hechos sino que son protagonistas involuntarios de acontecimientos que los medios recogen. Adquieren

⁸⁵⁰ Bansky consiguió colocar una rata embalsamada que llevaba una mochila en el lomo y lentes de sol en la cabeza en el Natural History Museum, un óleo de una mujer con un vestido blanco que parece ser de época con una máscara anti gas en el rostro, en The Metropolitan Museum of Art o una sátira de una sopa Campbell en el MOMA.

⁸⁵¹ “Encontrado el niño del globo que tuvo dos horas en vilo a Estados Unidos”, *El País*, 16 de octubre de 2009. “El niño perdido en el globo ¿un montaje?, Yolanda Monge, *El País*, 16 de octubre de 2009.

⁸⁵² Los individuos que realicen actos extravagantes, incluso personas con problemas mentales, acapararán la atención periodística. El capítulo de curiosidades resulta interminable. Baste como ejemplo, recordar la repercusión mediática que obtuvieron los actos, algunos carnavalescos, protagonizados por el empresario José María Ruiz Mateos tras la expropiación de Rumasa. Ruiz Mateos se propuso obtener protagonismo público con el fin de que su caso no cayera en el olvido. Lo consiguió a través de curiosas escenificaciones, mostrándose disfrazado de Superman o de sepulturero. Hizo acto de aparición en determinados actos sociales protagonizados por sus adversarios que tenían garantizado el eco en los medios de comunicación. Por ejemplo, con motivo de la boda de Chábeli Iglesias con Ricardo Bofill, repartió banderines de Rumasa entre los vecinos que se habían concentrado en la localidad de San Just Desvern para ver la llegada de los novios.

relevancia de forma espontánea cuando cometen un delito o son víctimas o testigos de él, cuando sufren una catástrofe, accidente, enfermedad o hecho curioso.

En este caso, de nuevo hay que señalar que se producirá una selección entre estas fuentes informativas. De entre las fuentes marginales se preferirán aquellas que provean de las declaraciones más espectaculares y llamativas. Porque hay que recordar que la competencia no se produce tan sólo entre fuentes oficiales y marginales, sino que dentro de las distintas tipologías existe un desequilibrio o una pugna. Y, de nuevo, la balanza se inclina a favor de aquellas fuentes marginales que resultan más emotivas o vehementes.

Veamos cómo se produce esta selección de fuentes ante un acontecimiento reseñable, por ejemplo, un suceso. Cuando el periodista acude a cubrir una información se suele encontrar con víctimas y testigos que prefieren mantenerse en el anonimato. El testimonio de esas personas, por interesante que pudiese resultar como aportación, quedará ajeno a la información y jamás trascenderá a la opinión pública, puesto que se han “autoexcluido” del proceso informativo. Este supuesto ocurre frecuentemente en la televisión, dada la reticencia que muestran muchas personas a que su imagen sea grabada. Frente a ellas, aquellos individuos más desinhibidos o quienes tengan un interés particular en llevar su versión de lo sucedido a la agenda pública, no tendrán inconveniente en manifestarse; incluso buscarán ávidamente un micrófono ante el que poder expresarse a placer. Se produce pues, lo que se podría denominar la autoselección de fuentes como fenómeno inevitable en el proceso de recopilación de información⁸⁵³. De entre aquellos que no muestren reparos a ponerse en contacto con el periodista, a menudo se recogen, los testimonios que tienen más fuerza y expresividad (especialmente en radio y televisión). En el caso de los testigos de un accidente, los vecinos de un inmueble donde se ha producido un crimen, los amigos de una víctima; se eligen aquellos que revelan los aspectos más conmovedores, los que realizan las descripciones más prolijas en detalles curiosos. Aquellas personas que se emocionen, se desmayen, profiera gritos, también serán recogidos por los gráficos dado el valor que

⁸⁵³ Una evidencia que condiciona la noticia: el periodista jamás podrá acceder al testimonio de aquellos que sientan rechazo a aparecer en un medio o que no tengan interés en que su opinión (por interesante que ésta pudiera ser) trascienda.

adquieren las lágrimas y los gestos como apelación directa a la emoción. En su favor se desechan las declaraciones menos impactantes y más calmadas.

Primero, pues, funciona la autoexclusión y posteriormente la selección periodística, con lo cual la realidad que finalmente se presenta al público, sufre una depuración progresiva. En ocasiones correcta, a favor de los argumentos de más peso, en otras desviada, siguiendo el paradigma sensacionalista, dando prioridad a determinadas posturas interesadas o a los aspectos más sugestivos del caso.

CAPÍTULO VII

**DERIVA SENSACIONALISTA DE LA NOTICIA EN LOS DIARIOS
INFORMATIVOS. LA DESAPARICIÓN DE MADELEINE
McCANN EN LOS DIARIOS *EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC.***

VII. DERIVA SENSACIONALISTA DE LA NOTICIA EN LOS DIARIOS INFORMATIVOS. LA DESAPARICIÓN DE MADELEINE McCANN EN LOS DIARIOS *EL PAÍS*, *EL MUNDO* Y *ABC*.

7.1 Introducción

A lo largo de este trabajo se ha intentado demostrar, a través de la argumentación teórica y la exposición de ejemplos, cómo un estilo sensacionalista de selección temática, disposición y tratamiento de la información ha penetrado, desde los productos más populares, hasta los denominados serios, de forma que la epistemología de la realidad informativa, más emocional que reflexiva, que se deriva de esta forma de periodismo, ha acabado por contagiar, también, a los medios de referencia.

El presente análisis se centra en comprobar, hasta que punto, los diarios informativos hacen seguidismo de un abordaje sensacional de determinados acontecimientos, incapaces de actuar independientes del ecosistema mediático, y transitar una vía original, que omita ciertos asuntos presentes en la agenda temática dominante⁸⁵⁴.

Esa incapacidad conduce a que sucesos dramáticos, insólitos, polémicos o curiosos que despiertan un alto grado de expectación entre los lectores, se exploten en todo el panorama de medios, incluso en los calificados como de referencia, y que éstos temas, se mantengan en primera línea de la actualidad, aún cuando no deparan novedades dignas de ser reseñadas.

La prensa de información general trufa así las noticias de verdadero interés público, con noticias en las que prima la función espectacularizante, sin poder sustraerse a este tipo de asuntos que se imponen, por sus cualidades de emocionalidad e impacto; realizando un seguimiento de ellos, en ocasiones, persistente. Se origina así el proceso que define Galdón: : “se produce –casi de forma obsesiva- la persecución de actos, situaciones,

⁸⁵⁴ Siguiendo la clasificación de Armentia Vizuete y Caminos Marcet, los diarios informativos-interpretativos son aquellos que “basan su sistema de valoración y de selección de noticias en un interés por la política, lo moral, la macroeconomía, por los grupos, lo científico y por lo artístico, sin olvidar, por supuesto, los otros ámbitos de interés, aunque en una proporción menor. Es decir, destacan aspectos que están relacionados con lo que hemos llamado interés público”, Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona, Ariel, 2003, p. 138.

realidades o sucesos inauditos, extravagantes o anormales, hecho que se debe a que no impera la buena lógica natural de la verdad, sino la perversa lógica mercantilista de la noticia”⁸⁵⁵.

De acuerdo con este argumento, se analiza un caso que resulta ejemplificador de la deriva sensacionalista de la información: la desaparición de la niña británica Madeleine McCann, en el Algarve portugués, en mayo de 2007. Se pretende añadir, de este modo, a los ejemplos aportados en la investigación, el examen, más pormenorizado, de un suceso que se puede considerar paradigmático del proceso objeto de estudio.

Se ha seleccionado este acontecimiento porque permite abordar, no sólo el tratamiento del tema realizado por los principales diarios de información general en España, sino también, la capacidad de las fuentes informativas para articular un discurso llamativo, con el fin de conseguir la atención mediática, uno de los aspectos que entendemos más interesantes de este trabajo.

A lo largo de la investigación, se aplicarán los conceptos previamente desarrollados en el estudio del fenómeno sensacionalista, para colegir si la cobertura del “caso Madeleine” que realizaron los tres periódicos analizados, fue la esperada, de acuerdo con sus niveles de calidad adjudicados, o bien, se frecuentó un tratamiento tendente al sensacionalismo, en sintonía con el abordaje que realizaron del asunto los medios más populares.

7.2 Metodología

A la hora de plantear esta investigación, preferimos seguir una estrategia intensiva frente a extensiva. Aunque barajamos, de inicio, el análisis del caso en los distintos medios: prensa, radio, televisión e internet, desechamos esa idea rápidamente por resultar inabarcable para un esfuerzo individual y en el marco de una tesis doctoral cuya principal aportación resulta teórica. Preferimos, pues, centrarnos en la prensa escrita, y, más concretamente, en los principales diarios de información general porque, en línea

⁸⁵⁵ Galdón, Gabriel: *Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones*, Pamplona, EUNSA, 2001, p. 60.

con lo expuesto en el trabajo, se deduce que, si el sensacionalismo ha conseguido penetrar en el sistema mediático, hasta alcanzar a los diarios considerados de referencia, es decir, hasta el estrato más profundo y alejado de veleidades espectacularizantes, la conclusión deductiva es que este fenómeno se ha extendido y está presente en el resto de medios de comunicación con estándares de calidad periodística más bajos.

A la luz de la investigación previa, se han desarrollado unas metodologías de análisis a la vez cuantitativas y cualitativas, que permitan detectar si se produce efectivamente ese deslizamiento de los productos periodísticos estudiados, hacia una selección temática y un enfoque de la información inclinadas hacia el sensacionalismo.

Se examina la frecuencia y la intensidad de aparición del acontecimiento en la agenda de cada medio, para estudiar si, dada la importancia objetiva del suceso y los criterios de “noticiabilidad” que marcaron su elección, la atención dedicada resultó idónea o bien se trató de una cobertura exagerada. Asimismo, se analiza la ubicación de la noticia dentro del producto informativo y las fórmulas empleadas para hacerla destacar en el conjunto de la oferta. Entendido que el sensacionalismo se encuentra, también, en la jerarquización y distribución de los elementos informativos dentro del producto periodístico (lo que ya denominamos aquí la *dispositio* sensacionalista), se deduce que, del análisis de estas variables, se podrán extraer conclusiones en torno a la importancia que cada uno de los medios otorgó al caso y cómo lo utilizó para captar y mantener la atención de los lectores⁸⁵⁶.

Una vez obtenidos esos datos cuantitativos de frecuencia e importancia adjudicadas, se realiza un análisis de contenido de las distintas informaciones y también de las imágenes utilizadas para ilustrarlas, a la búsqueda de otros rasgos descriptivos del fenómeno. Con Navarro y Díaz, el análisis de contenido “tendría la misión de establecer las conexiones existentes entre el nivel sintáctico -en sentido lato de ese texto- y sus referencias semánticas y pragmáticas”⁸⁵⁷. Y eso se ha pretendido, obtener la partitura latente que se situaría bajo la superficie textual de la información para profundizar en su

⁸⁵⁶ Resulta imposible en ese análisis comprobar el paso ulterior, es decir, cómo el medio rentabilizó esa atención, aunque, sin duda, la frecuente aparición del caso en la sección de *Lo más visto* en las ediciones digitales da cuenta de la rentabilidad del caso, también en términos económicos.

⁸⁵⁷ Navarro, Pablo y Díaz, Capitolina: “Análisis de contenido”, en Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (Coords.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1995, p. 180.

intencionalidad, sus fórmulas de producción y el contexto en que esa producción se ha realizado. En este punto del análisis, se tienen en cuenta, tanto los contenidos dominantes de los distintos textos, como el contenido y contexto de las imágenes que ilustran las informaciones.

De este examen, se extraen datos interesantes sobre otro de los objetos de estudio: el proceso de obtención de material informativo. Se estudian las fuentes informativas referidas, para comprobar qué grado de independencia registraron los tres diarios respecto de la información publicada por otros medios. Como se comprobará, en un alto porcentaje de los artículos, las informaciones no eran propias, conseguidas por corresponsales y enviados especiales (éstas representaron, de hecho, una proporción menor), sino que fueron proporcionadas por otros medios de comunicación (en varias ocasiones sensacionalistas), que se convirtieron en una fuente principal y reiteradamente citada, en los tres diarios.

Queremos ver en este proceso, una evidencia de la intertextualidad⁸⁵⁸ que opera en el sistema general de información, favorecida por la difusión del contenido de los diarios a través de internet, en sus ediciones digitales, pero también de la transmisión en la red de la programación radiofónica y televisiva. Una intertextualidad de la que, a menudo, resulta la imitación de determinados medios; de forma que noticias aparecidas intensamente en los productos populares, acaban por llegar a la prensa seria que se muestra incapaz de romper esa inercia⁸⁵⁹. Aquí, además, se produjo un blanqueamiento de determinados datos sin contrastar, ofrecidos por los diarios más intrépidos en la búsqueda de la primicia, y que pasaron, sin verificación ulterior, con la mera cita de la fuente de procedencia, a los tres periódicos analizados.

Finalmente, se aborda, la táctica de las fuentes primarias en su empeño por captar la atención de los medios. Se analiza, a través de las informaciones publicadas, la campaña de comunicación articulada por la familia McCann cuyo objetivo, manifestado por ella misma, fue mantener al público “implicado en la búsqueda” de la niña⁸⁶⁰. Actuó así en

⁸⁵⁸ Entendida como la relación que establece un texto con otros previos.

⁸⁵⁹ ¿Cómo se explica si no el interés informativo que generaron las predicciones del pulpo Paul durante la cobertura del Mundial de Fútbol 2010, en todos los medios de comunicación españoles?

⁸⁶⁰ Cita tomada del *blog* personal del padre de Gerry McCann, donde fue desgranando parte de la estrategia seguida y sus impresiones personales sobre la marcha de la misma.

simbiosis con los medios, proveyendo a éstos de material informativo adecuado para garantizarse un hueco en la agenda pública.

7.2.1 Universo de análisis y muestra de contenidos

Se ha optado por un corpus limitado de documentos, compuesto por todas las informaciones publicadas sobre el caso, en tres diarios nacionales de información general: *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en las fechas comprendidas entre el día 4 de mayo, día posterior a la desaparición de la niña, y el día 30 de septiembre; lo que supone un total de 150 días de análisis en cada uno de los tres periódicos.

La unidad de análisis fue toda información incluida en el producto periodístico: fuese noticia, reportaje, entrevista, breve o fotonoticia, aparecida en cualquiera de las secciones de los tres diarios. Al limitar el estudio a los géneros informativos, exceptuamos de la muestra los editoriales y los artículos de opinión. Todo ello generó la identificación de un total de 162 unidades de análisis: 47 correspondientes a *El País*, 58 a *El Mundo* y 57 a *ABC*.

Se eligieron *El País*, *El Mundo* y *ABC* por ser los diarios más leídos y, por tanto, con un mayor peso sobre la opinión pública. El estudio del caso en los tres, permite, además, realizar un análisis comparativo sobre la presencia de variables sensacionalistas en las distintas ofertas periodísticas. Se hace preciso en este punto repasar brevemente, las características propias de cada medio:

El País es un diario liberal, de corte progresista. Está considerado un diario de calidad y referencia. Así lo calificaron Merrill y Fisher en 1980 en su estudio sobre los cincuenta periódicos más importantes del mundo⁸⁶¹. También Gerard Imbert y Vidal-Beneyto lo conceptualizaron en 1986 como un diario de “referencia dominante”⁸⁶². Como se ha visto a lo largo de este estudio, esa calificación máxima ha sido rebajada posteriormente por otros investigadores. Baste recordar el dato aportado previamente: Collin Sparks lo

⁸⁶¹ Merrill, John C. y Fisher, Harold A: *The world's great dailies: profile of fifty newspapers*, Nueva York, Hasting House, 1980.

⁸⁶² Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, 1986, op. cit.

situó en el año 2000 en un segundo grado en la escala de calidad, ubicándolo en la categoría de semi-serio (*semiserious*)⁸⁶³. *El País* es el diario de información general que registra el mayor nivel de lectura en España con un número de lectores que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) cifra en 2.012.000, según el EGM, para el periodo comprendido entre octubre de 2009 y mayo de 2010⁸⁶⁴. En el aspecto formal, se caracteriza, desde su origen, por su sobriedad expresiva, tanto en el diseño como en el tratamiento de la información, aunque a lo largo de sus sucesivos cambios de maquetación (el último en el año 2007), ha apostado por una presentación más visual, adoptando el color de forma generalizada e incrementando el tamaño de fotografías e infografías.

El Mundo se define, según su Estatuto de Redacción, como un periódico progresista y “comprometido con la defensa del sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos”, aunque su concreción ideológica ha venido marcada por realizar un placaje a los distintos gobiernos socialistas. Apuesta por el periodismo de investigación y de denuncia (en ocasiones, de filtración), y aspira, tanto formal como estilísticamente, a un periodismo más popular, incurriendo, en ocasiones, en tentaciones sensacionalistas. La AIMC lo sitúa como el segundo periódico generalista más leído de España con 1.325.000 lectores diarios (Datos del EGM para el periodo comprendido entre octubre de 2009 y mayo de 2010).

ABC de larga historia (nace en 1903), ha mantenido su tendencia conservadora y monárquica y su compromiso con la Iglesia Católica (un compromiso que se concreta en la información pormenorizada que ofrece sobre la actualidad de la iglesia, explicitada en el suplemento “Alfa y Omega”). Se caracteriza por un diseño singular: en tamaño folio y grapado. Su audiencia se cifra en 751.000 lectores diarios (Datos del EGM para el periodo comprendido entre octubre de 2009 y mayo de 2010). En junio de 1999, el periódico inició el denominado Proyecto 2000, un plan de modernización técnica y editorial. Fruto de esa renovación, incrementa su tamaño en dos centímetros y persigue un periodismo más claro y visual, aumentado el número de infografías y fotografías, y

⁸⁶³ Sparks, Collin and Tulloch, John, 2000, op. cit., p. 15.

⁸⁶⁴ <http://www.aimc.es>

optando, en portada, no sólo por la información única sino por una información principal y varias llamadas.

7.2.2 Plantilla de análisis

Definido el corpus de la investigación, se realizó una plantilla de análisis para el subsiguiente proceso de codificación, dividida en cuatro grandes apartados:

1. Aspectos del proceso de selección, disposición y jerarquización de la información.
2. Aspectos del proceso de elaboración del contenido. Análisis de textos e imágenes.
3. Aspectos del proceso de obtención del material informativo. Fuentes dominantes: primarias y periodísticas.
4. Aspectos que atañen a la estrategia de las fuentes promotoras de la información.

1. Aspectos del proceso de selección, disposición y jerarquización de la información:

a) Selección. Criterios de “noticiabilidad” aplicables al caso McCann. En este punto se analizan los “valores-noticia” inherentes al suceso que lo convirtieron en un asunto destacable para los medios. Se quería determinar si la cobertura extensa del acontecimiento se justificaba con unos criterios de noticiabilidad asociados al periodismo de calidad, o bien, a aspectos que facilitaban un tratamiento sensacionalista de la información.

b) Frecuencia e intensidad de aparición. Se analizó la frecuencia de aparición del elemento temático “caso McCann”. Para cada unidad de análisis, se identifica el diario y el día de publicación. El objetivo es extraer los datos cuantitativos sobre el grado de seguimiento de la desaparición que realizó cada uno de los periódicos.

También se midió en este apartado, la intensidad de la cobertura. Este aspecto pretendía valorar el énfasis que cada medio ponía sobre el suceso. En este apartado se tuvieron en cuenta diversos indicadores relacionados con la importancia adjudicada a la información: número de columnas ocupado por la noticia, la sección donde fue ubicada, el género al que pertenecían las piezas informativas y la data (con el fin de valorar los recursos humanos destinados a la cobertura de la noticia).

c) Disposición y jerarquización. En este punto se valoran cuestiones derivadas del emplazamiento de la información dentro del diario, para analizar si la noticia aparecía resaltada mediante algún recurso. Se siguieron parámetros relacionados con la distribución de los distintos elementos en el producto informativo y su función dentro del esquema global de la oferta temática.

Se cuantificó su inclusión en primera plana, en primera de sección, en sumario general o sumario de sección, en página par o impar, en la mitad superior o inferior de la plana y, finalmente, en aquellos diarios que empleaban esta opción, la aparición de llamados o “enlaces” a pie de artículo remitiendo a documentos externos⁸⁶⁵. Una técnica que, como se verá, resultó reiterada en el diario *ABC* pero insignificante en el caso de *El Mundo* e inexistente en *El País*.

2. Aspectos del proceso de elaboración del contenido. Análisis de textos e imágenes.

a) Contenido del texto. Junto al análisis cuantitativo se diseñó también un análisis cualitativo de contenido con el fin de sopesar los “valores-noticia” particulares que pesaron en la selección de este asunto en cada fecha concreta.

Se quería colegir si la intensidad de la aparición del caso Madeleine McCann en los diarios, se explicaba por el descubrimiento de nuevos datos sobre el suceso que exigieran un tratamiento profuso o más bien era consecuencia de una tendencia a la “serialización”, dada la curiosidad que despertaba el hecho entre el público.

⁸⁶⁵ Este tipo de llamados insta al lector a buscar una información más detallada en la edición digital: consultar documentos, visualizar galerías fotográficas o videos, ofrecer una opinión en la web o, simplemente, seguir informado a través de la edición digital.

Se valoraron los datos novedosos que cada noticia ofrecía, para comprobar cómo, en muchas ocasiones, no había informaciones inéditas que explicasen el tratamiento intensivo sino que, de esa profusión, se podía deducir un anhelo por satisfacer la demanda generada por un caso que había conseguido concitar el interés de la audiencia.

También se evaluaron aspectos estilísticos en torno a la utilización del léxico empleado para narrar los hechos. Se consideraron las expresiones que pudieran resultar marcadoras de una intencionalidad por parte del periodista: palabras tendentes a suscitar la emocionalidad del lector, favorecer la personalización o magnificar e hiperbolizar detalles menores. El fin era comprobar si, a través de una narración efectista, se buscaba potenciar el impacto de la información sobre la audiencia.

b) Contenido de las imágenes. Las imágenes que acompañan a las informaciones analizadas también se han constituido como subunidades de análisis.

La funcionalidad asociada a la fotografía y su potencial para llamar la atención del lector, despertar emociones y generar una percepción instantánea de la noticia, resultan elementos fundamentales a la hora de valorar el grado de sensacionalismo de un diario. Establecimos distintas variables al analizar la fotografía de prensa: la frecuencia de la aparición de imágenes en la cobertura del caso, el tamaño de la fotografía dentro del diseño de página, la selección de la realidad captada (el hecho o personaje que centra la atención del cámara, y el ambiente y la situación en que se encuentra) y el tamaño del plano; distinguiendo entre primer plano, plano medio, plano entero o plano general.

A la luz del análisis, surgieron también algunos aspectos colaterales, no previstos de inicio, respecto a la forma en que la imagen se había obtenido y la licitud de su publicación; elementos intrínsecamente unidos al sensacionalismo informativo, y que también se cuantificaron y analizaron, como la publicación de imágenes de personas sospechosas, sin guardar la presunción de inocencia, y el empleo de fotografías de niños sin pixelar, violentando su derecho a la imagen, ambas actuaciones que incumplen preceptos deontológicos entendidos como obligados en medios serios.

3. Aspectos del proceso de obtención del material informativo.

En este punto analizamos un elemento que resulta altamente revelador, el empleo de las fuentes en los distintos textos. La apuesta por unas determinadas fuentes, sin duda, va a condicionar la información que llega a los receptores y refleja, en gran medida, las decisiones que periodista y empresa han tomado a la hora de cubrir una noticia.

En esta categoría, se analizan las fuentes más frecuentemente utilizadas en el abordaje del caso, específicamente las fuentes primarias (siguiendo la clasificación realizada por Héctor Borrat ya adelantada, serían aquellos protagonistas o testigos de los hechos; en este caso, la familia McCann, y las fuentes policiales y judiciales) pero también, se estudian las fuentes mediáticas que aparecen citadas en la información.

Un elemento fundamental de la investigación fue analizar la intertextualidad que existe entre medios, y la influencia de unos en otros a la hora de conformar la agenda temática. Se registraron y cuantificaron las informaciones que recogían datos difundidos, previamente, por otros medios de comunicación -en ocasiones simples rumores - de forma que se pudiera analizar, de una manera profunda, el ascendente de unos productos sobre otros y demostrar la presencia de corrientes temáticas dominantes en el sistema informativo general. Se consideró el análisis de esta intertextualidad como especialmente significativo, sobre todo si las fuentes de información eran medios manifiestamente sensacionalistas.

4. Aspectos que atañen a las fuentes promotoras de la información. La estrategia de las fuentes primarias.

Por último, se tuvo en cuenta una variable que corresponde al nivel pragmático de la comunicación, es decir al acto de comunicación y a la intencionalidad del sujeto comunicador a la hora de articular el discurso que, posteriormente, es recogido por los medios.

Dada la teoría, expuesta en el capítulo sexto, de que el sensacionalismo penetra en el sistema mediático hasta su raíces, hasta las mismas fuentes informativas, que se simbiotizan con los requerimientos de los medios para, a través de ellos, llegar a la opinión pública; hemos querido analizar el comportamiento de la principal fuente interesada de información, en este caso la familia McCann, y revisar su estrategia

comunicativa. Una estrategia cuyo fin último era llamar la atención de los medios sobre su causa y evitar que la desaparición de la niña cayese en el olvido. Con ese objetivo, utilizó a los medios de forma instrumental, para mantener el suceso vivo ante la opinión pública.

Algunas de las técnicas habituales, ya analizadas desde un punto de vista teórico, como la implicación de “personajes-noticia”, la creación de *pseudoeventos*, la articulación de un mensaje emocional o la escenificación pública planificada, resultaron altamente eficaces, en un primer momento, como demuestra el interés despertado por el caso en los medios de todo el mundo. En una segunda fase, fueron los “valores-noticia” presentes en la información, principalmente el dramatismo y el morbo de la conversión de los padres en sospechosos, los motores que sirvieron de acicate a la prensa, dado el potencial narrativo del devenir de los acontecimientos.

7.3 La desaparición de Madeleine McCann. Breve relato de los hechos

La niña Madeleine McCann, de tres años de edad, desapareció el jueves 3 de mayo de 2007 de la habitación del apartamento donde se alojaba junto a su familia, en un complejo hotelero de Praia da Luz, en el Algarve (Portugal). Sus padres Kate y Gerry, la habían dejado durmiendo, junto con sus hermanos gemelos Sean y Ameli, de dos años, mientras salían a cenar con un grupo de amigos, a un restaurante que distaba unos treinta metros del apartamento. Los padres, al igual que sus amigos, decidieron dejar solos a los niños y sucederse en turno, durante la cena, para ir a comprobar cómo estaban sus hijos, en vez de contar con el servicio de canguros que ponía a su disposición el hotel.

Sobre las 22.00 horas, la madre volvió al apartamento y encontró que la cama de Madeleine estaba vacía y la ventana de la habitación abierta, y regresó gritando al restaurante para pedir socorro. Poco después de esa hora, los McCann se ponían en contacto con la policía para denunciar la desaparición de la niña. Un trabajador del canal británico de Televisión Sky News, compañero de tenis de Gerry, que se encontraba de vacaciones en el mismo complejo turístico, llamó a su cadena para informar de la desaparición, inquieto porque sólo llegaron al hotel para ocuparse del caso dos agentes de policía que, además, no hablaban inglés. El personal y algunos

huéspedes del complejo hotelero buscaron a la menor hasta bien entrada la madrugada. La policía realizó un rastreo por los alrededores con perros-guía pero no halló ninguna pista sobre el paradero de la niña.

Descartado el secuestro, puesto que no se recibió llamada alguna pidiendo un rescate, las investigaciones iniciales apuntaron en dos direcciones principales: que los captores pertenecieran a una red internacional de pedofilia o bien a una trama de adopciones ilegales bajo encargo.

El primer sospechoso o “arguido” (en la terminología penal portuguesa⁸⁶⁶) fue Robert Murat, un británico que vivía, junto a su madre, en un chalet, muy cerca del hotel del que desapareció Madeleine. La policía inspeccionó su casa, examinó su ordenador y teléfono móvil e incluso drenó su piscina buscando a la niña, sin resultado. En los medios de comunicación apareció publicado repetidamente que se trataba de un pedófilo, a pesar de que no se aportaron pruebas que ratificaran esa circunstancia.

“Este ciudadano inglés residente en Portugal, empresario en la rama informática, es supuestamente un consumidor de ‘sites pedófilos’ motivo por el cual podría estar involucrado en todo este misterio”⁸⁶⁷.

Posteriormente, se investigó a Sergey Malinka, un joven ruso, relacionado con Murat, a quien la policía también requisó un ordenador y discos duros en busca de pistas. Fue interrogado durante cinco horas sin que, de su testimonio, se pudiesen extraer ninguna prueba sobre su posible relación con la desaparición de Madeleine. La prensa se apresuró, sin embargo, a señalar que el sospechoso tenía antecedentes por violencia sexual. Malinka desmentiría posteriormente esa información.

También se inició la búsqueda de un tercer sospechoso, un hombre descrito como de tipo caucásico y de entre 35 y 40 años que, supuestamente, habría sido visto por un amigo de los McCann, la noche de la desaparición, llevando en brazos lo que podría ser

⁸⁶⁶ “Arguido” es un término similar al de sospechoso, propio del código penal portugués, que proporciona derechos adicionales, como el derecho a permanecer en silencio. Esta condición no impide, por ejemplo, que se viaje al extranjero.

⁸⁶⁷ “Ni rastro de Madeleine”, Belén Rodrigo, *ABC*, 18 de agosto de 2007.

un niño envuelto en una manta. Incluso los medios difundieron un retrato robot del supuesto raptor.

La búsqueda traspasó la frontera portuguesa, dado que la publicidad internacional que adquirió el caso hizo que numerosas personas se pusieran en contacto con la policía, asegurando haber visto a la niña. Las pistas condujeron primero al sur de Portugal, donde Madeleine habría sido vista llevada en un coche hacia un campamento gitano (una escena que se vincula y, al tiempo, alimenta la leyenda negra en torno a los gitanos como raptores de niños). También se siguieron rastros falsos en Bélgica, España, Marruecos (la fotografía de una niña marroquí rubia y con un ligero parecido con Madeleine y de sus atónitos padres, dio la vuelta al mundo), Chile o Isla Margarita.

El 6 de septiembre de 2007, el caso da un giro inesperado cuando la policía declara “arguidos” a los padres de Madeleine, después de que unos perros llevados a Portugal desde el Reino Unido, y entrenados para detectar olor a cadáver, lo hallaran en su apartamento. La madre, Kate, fue interrogada durante once horas por la policía. El padre, Gerry, también fue sometido a un interrogatorio posterior de nueve horas y finalmente dejado libre. La pareja decidió entonces abandonar Portugal, ante la presión mediática, con el fin, según explicó, de que sus hijos menores pudiesen disfrutar de una vida normal.

Sin embargo, en julio de 2008, después de varios meses con la investigación estancada, el Fiscal General de Portugal, Fernando Pinto, resolvió archivar el caso por falta de pruebas, liberando, tanto a los padres, como a Robert Murat, de toda sospecha de implicación en la desaparición de la niña. El matrimonio McCann solicitó que continuasen las diligencias para averiguar el paradero de su hija.

7.4 Aspectos del proceso de selección, disposición y jerarquización de la información

7.4.1 Selección temática. “Valores-noticia” asociados al “caso Madeleine”

A lo largo del trabajo, se ha planteado que el sensacionalismo viene determinado, en primer lugar, por una selección temática tendente a captar la atención del público. Por lo tanto, frente a los asuntos trascendentes, de importancia objetiva, frente a los acontecimientos con repercusiones para buena parte de la sociedad, esta tendencia periodística daría prioridad a informaciones carentes de relevancia pero que tendrían un valor máximo en términos de la curiosidad que despiertan o lo extravagantes, emocionantes o llamativas que resultan.

El sensacionalismo se evidencia, en primer lugar, en una selección informativa que apela al sentimiento, antes que a la reflexión intelectual, que se inclina por historias de interés humano, capaces de provocar una reacción afectiva, llamando la atención de los receptores de forma instantánea. Desde este punto de vista, la historia de Madeleine McCann se acomoda de forma eficaz al patrón sensacionalista de noticia, con su mezcla de drama, suspense y morbo.

Frente a otros casos de niños desaparecidos (en el momento en que surgió el “caso Madeleine”, en Portugal se investigaba el rapto de otros ocho menores más), la desaparición de Madeleine McCann, adquirió una extraordinaria relevancia, alcanzando dimensiones de fenómeno mediático a escala global, siendo noticia de primer orden para numerosos medios de comunicación a lo largo del verano y el otoño de ese año, y manteniéndose en la agenda informativa hasta bien entrado el 2008. Algunos periodistas vieron en el caso McCann, concomitancias, desde el punto de vista mediático, con uno de los hitos del periodismo de interés humano en Estados Unidos: el caso Lindbergh, ya mencionado en este trabajo. Como exageraba, expresivamente, Ian Jack en *El Mundo*, el caso se convirtió, en su día (1932), en “la historia más sonada desde la resurrección de Jesucristo”. La publicidad que recibió el secuestro, muy a pesar de sus padres, hizo que centenares de periodistas se congregasen frente a la casa de la familia: “Había aviones sobrevolando la región en círculos para sacar fotos. Presidentes, primeros ministros y el

príncipe de Gales expresaron sus esperanzas y solidaridad. Desde la cárcel, Al Capone, se ofreció a ayudarles”⁸⁶⁸. Se podría establecer, sin duda, cierto paralelismo entre este suceso y el que nos ocupa, como historias ambas, capaces de concitar un gran interés mediático, de conmover intensamente a un gran número de ciudadanos y movilizar a personajes célebres de las sociedades donde se producen.

Evidentemente, este trabajo no puede profundizar en las motivaciones que pesaron en la elección que realizaron los *gate-keepers* de cada uno de los medios analizados y que les llevaron a decidir que la desaparición de Madeleine McCann debía tratarse con profusión. Sin embargo, el análisis de algunas variables resulta oportuno para extraer conclusiones respecto a los criterios de “noticiabilidad” dominantes y también aquellos descartables en la selección temática del suceso.

Entre los valores que pesaron en la elección temática intensiva del caso McCann, no se encuentran la proximidad física o de intereses. Este acontecimiento, *a priori*, hubiera sido una noticia de justificado interés en Portugal y Gran Bretaña (por ser los lugares donde ocurrió la desaparición y el país de origen de la víctima, respectivamente) pero, difícilmente, su difusión se explica en el resto del mundo. En el caso de los diarios españoles, dado que la desaparición se produce en el extranjero, en Portugal, y la víctima no es una niña española sino británica, no existe vinculación geográfica ni psicológica, derivada de que los afectados pertenezcan a la misma colectividad en que operan los medios analizados. De hecho, resulta significativo recoger algunos datos que demuestran que casos similares no despertaron tanta expectación mediática⁸⁶⁹. La desaparición de niños españoles en nuestro territorio, como es el caso del niño Yeremi Vargas, cuyo paradero aún se desconoce, ha concitado un interés mediático muy inferior al que despertó el caso de Madeleine McCann. Del mismo modo, un acontecimiento de características similares y coincidente en fechas, como fue la desaparición y posterior hallazgo del cadáver de la niña Ylenia Lenhard en Suiza, gozó de una cobertura mucho menor y, en la mayoría de las ocasiones, vinculada al “caso Madeleine”. De hecho Ylenia fue bautizada por los medios como “La Madeleine suiza”, sometiéndola así su

⁸⁶⁸ “El ‘caso Lindbergh’: una lección para los McCann”, Ian Jack, *El Mundo*, 18 de septiembre de 2007.

⁸⁶⁹ Cada año se tramitan en nuestro país unas 15.000 denuncias por desaparición de personas y el 60% de ellas corresponden a menores de edad. La mayoría aparece con vida pero, como señala Jesús Duva, “hay unos 100 jóvenes y menores fichados en la base de datos policial dentro de una carpeta titulada ‘Desapariciones inquietantes’. Es una forma piadosa de decir que todo apunta a que están más muertos que vivos”. “100 desapariciones inquietantes”, Jesús Duva, *El País*, 31 de diciembre de 2006.

historia a la de la niña británica⁸⁷⁰. Esta desproporción en el tratamiento de uno y otros casos en los medios impresos analizados, resulta similar a la que se produjo en el medio televisivo. Virginia Luzón e Iliana Ferrer estudiaron el seguimiento del caso McCann en cuatro cadenas televisivas: Televisión Española, Telecinco, Antena 3 y Televisió de Catalunya, para demostrar que todas habían seguido un parámetro de noticia espectáculo. Entre otras cosas, evidenciaron las diferencias en la atención prestada al caso Yeremi Vargas y al caso McCann, aportando algunos ejemplos significativos: “la cobertura informativa de Telecinco en el caso Yeremi se redujo a un total de 9 noticias (...) mientras que la cobertura del caso McCann representa un total de 31 noticias del global de la muestra”⁸⁷¹.

No se puede señalar, como criterio de “noticiabilidad”, la gravedad que el conflicto abordado representa para la sociedad, dado lo extraordinario del suceso y su infrecuencia. Tampoco se acomoda al caso, el valor noticia de las posibles consecuencias del acontecimiento, puesto que esas repercusiones las sufrieron, exclusivamente, los directamente implicados en los hechos, un número muy escaso de personas. Los protagonistas de la información tampoco son personalidades preeminentes sino personas comunes y, hasta la desaparición de la niña, desconocidas para el público. No funciona como criterio selección, la exclusividad frente a la competencia, a la que aluden Vizuite y Marcet, puesto que no se trata de una información de la que gozasen en exclusiva alguno de los diarios estudiados y, a excepción de contadas entrevistas concedidas por los padres, en la mayoría de las ocasiones, la información resultó compartida e incluso, frecuentemente, tomada directamente de otros medios de comunicación⁸⁷².

La elección, pues, de este asunto como tema recurrente, durante meses, para la prensa, evidencia una alteración en la representación de los hechos noticiosos. Frente a la baja importancia objetiva del acontecimiento, su elección se justificaría por el “interés”, en el

⁸⁷⁰ “A 22 días de la desaparición de Ylenia, a la que los medios de comunicación locales llaman ‘la Madeleine suiza’, sigue sin saberse nada de su paradero” en “La policía suiza sigue la pista de la pequeña Ylenia en España”, R. Carrizo, *El País*, 23 de agosto de 2007.

⁸⁷¹ Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana, 2008, op. cit., p. 142.

⁸⁷² Armentia Vizuite, José Ignacio y Caminos Marcel, José María, 2003, op. cit. p. 135. Para los autores la exclusividad es uno de los criterios de selección más importantes: “Los medios de comunicación tienden a favorecer las noticias que tienen en exclusiva. Es decir, aquellos acontecimientos que han conseguido a través de sus propias fuentes de información y que, por consiguiente, desconocen los diarios de la competencia”.

sentido del término “interés psicológico” desarrollado por Ladevéze, y por la “expectativa de comentarios” más que “de consecuencias”, en palabras de Gomis⁸⁷³. En la elección, pesaron “valores-noticia” asociados al sensacionalismo, como el suspense y la curiosidad que los lectores pudieran sentir por conocer aspectos de un suceso que estaba muy presente en todos los medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales. De hecho, el criterio de “expectativa recíproca”, es decir, la previsión de lo que hará la competencia, se deduce del contexto informativo⁸⁷⁴. También se valoró, el potencial del suceso en términos narrativos: un relato que acercaba el producto informativo al de ficción, en una historia de desgracia, intriga y sospecha. De hecho, éstos son los ingredientes de la historia que la prensa consideró más eficaces y explotó con profusión, como pasamos a comprobar.

El potencial narrativo del suceso

La desaparición de una niña es un asunto que, *a priori*, resulta idóneo para un periodismo de sensación dada su alta capacidad para atraer e impactar al receptor. Ya se señaló anteriormente aquí cómo, desde los orígenes del sensacionalismo, las historias que tenían a niños como protagonistas y, especialmente, a niños que sufrían una situación desgraciada, eran temas con especial atractivo, gracias a la inevitable reacción emocional que suscita cualquier tragedia que afecte a menores. Este tipo de historias enlaza con un motivo temático, muy abundante en la narrativa popular, que se inclina a incidir en la debilidad de la víctima, de forma que se extreme la desproporción de la agresión y se intensifique el rechazo por el crimen.

Además, el secuestro de Madeleine McCann se produce durante las vacaciones, lo que genera la paradoja de truncar un momento especialmente feliz y dedicado a la tranquilidad y el descanso. Se destaca ese contrasentido como curiosidad valiosa que incrementa la fuerza del relato. La narración permite así unir lo placentero y lo terrible,

⁸⁷³ Gomis, Lorenzo, 1991, op. cit., p. 104.

⁸⁷⁴ Armentia Vizuete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María, op. cit., p. 139. “A la hora de seleccionar determinados acontecimientos los medios de comunicación se observan entre sí para dejar pocos espacios exclusivos a los medios de la competencia. En ocasiones, acontecimientos que podrían no ser elegidos por un medio de comunicación, son finalmente seleccionados porque el medio de comunicación piensa que quizás el medio de la competencia lo elija. Así, acontecimientos que para un medio no son especialmente relevantes acaban por ser publicados ya que el medio considera que la competencia puede incluirlos en su agenda diaria”.

el relax vacacional donde irrumpe el horror. No ocurre, además, en un lugar público sino en el interior de la vivienda, y mientras se duerme, por tanto, dentro de un espacio considerado refugio, ámbito apacible y cotidiano, y, por tanto, supuestamente alejado de peligros; y en una situación de inconsciencia (durante el sueño) que convierte a la víctima en un ser especialmente vulnerable. Estos contrastes se ponen de manifiesto en varias informaciones:

“La familia McCann debería haber terminado sus vacaciones disfrutando de la apacible calma de Praia da Luz, una localidad situada en el litoral del Algarve repleta de ciudadanos británicos de todas las edades. Sin embargo, desde hace ya más de dos semanas, el matrimonio McCann vive una auténtica pesadilla”⁸⁷⁵.

También recrudescen el relato, el hecho de que el cumpleaños de la niña se celebre poco después de su desaparición, un dato emotivo, que todos los medios analizados resaltan. *El Mundo*, con insistencia, anuncia el cumpleaños en un artículo, titula con ese detalle días después y recupera la anécdota fechas más tarde.

“Madeleine McCann cumple cuatro años mañana y hasta el momento se desconoce si podrá celebrarlo junto a sus padres y sus dos hermanos mellizos de dos años de edad”⁸⁷⁶.

“La niña británica desaparecida en el Algarve portugués cumple cuatro años” (Titular)⁸⁷⁷.

“Hace 29 días que no ven a su hija Madeleine. No han podido celebrar con ella su cuarto cumpleaños ni darle su muñeco preferido –un gato rosa del que su madre no se separa- antes de dormir, pero los McCann no pierden la esperanza de encontrar a su pequeña”⁸⁷⁸.

El dato aparece igualmente recogido por *El País* y *ABC*:

“Madeleine McCann debía haber celebrado ayer su cuarto cumpleaños con sus padres y sus hermanos gemelos. Pero la niña británica que desapareció el pasado 3 de mayo en el complejo turístico de Praia da Luz, en el Algarve, sigue en paradero desconocido (...) Sus

⁸⁷⁵ “¿Dónde está Madeleine?”, *El Mundo*, 20 de mayo de 2007.

⁸⁷⁶ “Madeleine, ¿víctima de una red de pedofilia en Portugal”, *El Mundo*, 11 de mayo de 2007.

⁸⁷⁷ *El Mundo*, 13 de mayo de 2007.

⁸⁷⁸ “Es posible que Madeleine haya sido trasladada a España”, *El Mundo*, 2 de junio de 2007.

padres Kate y Gerry McCann, cada día más demacrados, pidieron ayer a los que les han ayudado en estos nueve días que ‘redoblen los esfuerzos’ para encontrar a la niña⁸⁷⁹.

“Este viernes la pequeña Madeleine McCann cumplirá cuatro años. (...) No se habla de otra cosa ‘Maddie’ centra las conversaciones de turistas y comerciantes, su foto está en todas las tiendas y supermercados y varios carteles repartidos por la aldea piden la ayuda de voluntarios (...) De algo no hay duda: portugueses e ingleses quieren a Madeleine de vuelta. La tarde de cumpleaños le espera⁸⁸⁰”.

Otro elemento narrativo, que se utiliza periodísticamente para intensificar la eficacia del relato, es el hecho de que los tres hijos de los McCann fueran engendrados mediante fecundación *in vitro*, lo que les convierte en niños muy anhelados, añadiendo dramatismo a su pérdida.

“Casados en 1998 por la Iglesia católica, batallaron con la ciencia médica hasta conseguir ser padres, gracias a la fecundación *in vitro*⁸⁸¹”.

“Eligieron Portugal para su primer viaje con los pequeños fuera de su país, tres niños muy deseados y todos ellos nacidos por fertilización *in vitro*⁸⁸²”.

“Kate McCann que se sometió a varios tratamientos contra la infertilidad para quedarse embarazada de Madeleine asegura arrepentirse de no haber estado ahí... ‘Ahora en todo momento me pregunto a mi misma: ¿Qué me hizo pensar que estaba a salvo?... Sólo siento remordimientos⁸⁸³’”.

El potencial icónico de los protagonistas de la historia es un elemento explotado por los tres diarios, mediante la realización de una cobertura gráfica intensa del acontecimiento.

Madeleine McCann es una niña que sigue los parámetros del canon de belleza infantil: rubia, de ojos azules, con aspecto saludable y feliz en las fotografías que se facilitan de

⁸⁷⁹ “Sin rastro de la pequeña Madeleine”, *El País*, 13 de mayo de 2007.

⁸⁸⁰ “Salvar a Madeleine”, *ABC*, 11 de mayo de 2007.

⁸⁸¹ “Una pareja perfecta”, *El País*, 9 de septiembre de 2007.

⁸⁸² “Salvar a Madeleine”, *ABC*, 11 de mayo de 2007.

⁸⁸³ “La policía encuentra restos de sangre de Madeleine en el cuarto donde dormía”, *ABC*, 7 de agosto de 2007.

ella. Los diarios españoles, además de emplear de forma insistente la imagen risueña de la niña, destacan en sus textos las cualidades físicas de la menor:

“Madeleine McCann está a punto de cumplir cuatro años, tiene ojos grandes, azules y redondos y cara de niña lista”⁸⁸⁴.

“Mucha gente conoce ya la cara inteligente y los ojos azules y grandes de esta niña ‘muy especial y muy divertida’ según sus familiares”⁸⁸⁵.

“La campaña para encontrar a la niña de ojos azules y rostro angelical ha dado la vuelta al mundo. Todos conocen la mancha del iris que la niña tiene en su ojo derecho y que se ha convertido en el logotipo de su búsqueda”⁸⁸⁶.

“Rodeados de carteles con la frase ‘Mírame a los ojos’ e imágenes de su ángel rubio, los McCann instan a las autoridades a estudiar si es un caso aislado o se enmarca en un contexto de desapariciones”⁸⁸⁷.

“... pretenden con este llamamiento, publicado ayer en la prensa portuguesa, conmover a quien tengan en sus manos a su hija Madeleine, una preciosa niña rubita de apenas tres años”⁸⁸⁸.

“Sin ella saberlo, su dulce cara y traviesa sonrisa ha llenado las portadas de los periódicos de su país”⁸⁸⁹.

Sus padres son también una pareja con un alto valor estético. La madre, Kate, es una mujer de indudable atractivo, que resulta más inquietante por el sufrimiento profundo al que está sometida ⁸⁹⁰.

⁸⁸⁴ “Más de 240 policías portuguesas buscan a una niña británica desaparecida el jueves”, *El País*, 9 de mayo de 2007.

⁸⁸⁵ “Sin rastro de la pequeña Madeleine”, *El País*, 13 de mayo de 2007.

⁸⁸⁶ “La policía interroga a la madre de Madeleine tras recibir el análisis de la sangre hallada”, *El País*, 7 de septiembre de 2007.

⁸⁸⁷ “Es posible que Madeleine haya sido trasladada a España”, *El Mundo*, 2 de junio de 2007.

⁸⁸⁸ “Liberad a Madeleine”, *El Mundo*, 6 de mayo de 2007.

⁸⁸⁹ “Salvar a Madeleine”, *ABC*, 14 de junio de 2007.

⁸⁹⁰ Aunque no es objeto de este análisis, no nos resistimos a recoger aquí el fragmento de un artículo de opinión aparecido en *El Mundo*, firmado por José A. Garriga. En él da cuenta del poder icónico de los protagonistas del suceso: “Los periodistas de medio mundo custodian a los fotogénicos padres de la niña desaparecida (...) Una pareja atractiva, casi con pinta de actores, que paseaban hasta el pasado domingo por el sur de Portugal con la incertidumbre y la desazón de dos turistas perdidos (...) Kate, una madre que recuerda a Nicole Kidman y que algunos piensan que está haciendo la mejor interpretación de su vida”. “Sospechosos”, José A. Garriga, 11 de septiembre de 2007.

“La fría desolación de Kate, su belleza robada por la desgracia, su extrema delgadez, empezaban a forjar la imagen de una nueva Lady Di”⁸⁹¹.

“Kate ha centrado la atención de los británicos, conmovidos por un drama concentrado en sus ojos húmedos y enigmáticos, y en el peluche de su hija del que no se separa desde su desaparición”⁸⁹².

Además, la pareja pertenece a una clase social privilegiada, ambos son médicos, de forma que, de nuevo, se hace presente un rasgo temático que está presente en las narrativas populares de todos los tiempos: la seducción que ejercen el dinero y el poder, y la paradoja de que el éxito y la posición no salven del sufrimiento. Esa capacidad que tiene el dolor para igualar a personas de toda condición. La profesión de los padres es aludida, de forma repetida, en los tres diarios.

“Católicos convencidos, los McCann, un matrimonio de médicos de Rothley, en las afueras de Leicester- agradecieron el apoyo moral recibido”⁸⁹³.

“Los McCann son profesionales de la medicina -él, cardiólogo; ella, médico de cabecera-, católicos muy practicantes y de familias muy unidas”⁸⁹⁴.

“Médicos ambos (...) profundamente católicos, los padre vivieron desde ese instante una pesadilla de incertidumbre y culpa”⁸⁹⁵.

La niña es secuestrada para fines terribles, según se especula, para ser destinada a la explotación sexual o a la entrega a una familia en adopción, a cambio de dinero. De nuevo, la menor aparece, por inocente, indefensa y bella, por pertenecer a una familia que podría garantizar su bienestar, el ser menos merecedor de un hecho tan brutal, por tanto, víctima de un destino indebido y cruel.

Pero, además, se trata de un acontecimiento que apela al subconsciente colectivo, estimulando los miedos de buena parte de la población: el temor a padecer la desgracia

⁸⁹¹ “Cuidada puesta en escena de los McCann”, *El País*, 13 de septiembre de 2007.

⁸⁹² “Es ridículo creer que matamos a Madeleine”, *El Mundo*, 11 de agosto de 2007.

⁸⁹³ “Los padres de Madeleine se niegan a abandonar el sur de Portugal”, *El País*, 15 de mayo de 2007.

⁸⁹⁴ “Quién da más por la vida de Madeleine”, *El País*, 14 de mayo de 2007.

⁸⁹⁵ “Sin rastro de la pequeña Madeleine”, *El País*, 13 de mayo de 2007.

de la pérdida de un hijo, establecido como uno de los peores sufrimientos a los que puede verse sometido un ser humano. De nuevo, la alarma que el hecho despierta, supone un valor periodístico. Baste constatar en este punto como, a raíz de la desaparición de Madeleine, y, especialmente en Andalucía, por su cercanía con El Algarve, se reavivó la leyenda urbana de la existencia de bandas dedicadas a raptar a niños en lugares públicos, hasta el punto de que determinados medios tuvieron que desmentir que esos secuestros se estuviesen produciendo. Uno de los artículos publicados por el diario *El Mundo*, bautizaba expresivamente el fenómeno como: “El efecto Maddie”⁸⁹⁶.

El sufrimiento de los padres es un elemento explotado en el relato de los hechos. Se abusa periodísticamente de la narración del dolor, de forma que contribuya a hacer visible el drama interno que viven los McCann. En esa construcción de la tragedia, tienen valor las expresiones alusivas a las emociones de padres y otros familiares pero también de ciudadanos particulares conmovidos por el caso. En ocasiones, ese sentimiento es considerado el elemento noticioso fundamental y llevado al titular:

“Los padres de Madeleine combaten sin descanso sus desesperación” (Titular)⁸⁹⁷.

“Sus padres siguen cada avance de la investigación de cerca, desolados, pero sin perder la esperanza de que su hija aparezca con vida”⁸⁹⁸.

“El viernes, en su ida diaria a la iglesia, la madre de Madeleine no pudo contener las lágrimas. Se recogía el pelo con dos cintas, una verde y otra amarilla, los colores de la esperanza en Portugal e Inglaterra. Su marido, sentado a su lado, intentaba reconfortarla. Con ellos, llevaban una fotografía de su hija, a la que no dejaron de besar, y su peluche

⁸⁹⁶ “El ‘efecto’ Maddie”, Chema Rodríguez, *El Mundo*, 15 de junio de 2007. El comienzo del artículo, deja claro su contenido e intención: “Sevilla no iba a quedar fuera de la ruta del miedo que se ha extendido, como una mancha de aceite, tras la desaparición, y presumible secuestro, de la pequeña Madeleine McCann. Desde que a la niña se la tragó la tierra el pasado 3 de mayo en un hotel del Algarve portugués, se han multiplicado los bulos y rumores que hablan de la presencia en la capital hispalense de una banda dedicada, precisamente, al secuestro de niños (...) La desaparición de la Madeleine ha desatado cientos de leyendas sobre mafias que roban niños. En España, miles de padres preocupados compran ya chips y pulseras para saber dónde están los suyos. Es la psicosis por el secuestro de menores”. “La fiebre de los chips anti raptos”, Ana María Ortiz, *El Mundo* (Crónica), 15 de julio de 2007.

⁸⁹⁷ *ABC*, 2 de junio de 2007.

⁸⁹⁸ “Madeleine, ¿víctima de una red de pedofilia en Portugal”, *El Mundo*, 11 de mayo de 2007.

favorito. Siempre de la mano y con el semblante abatido, caminaron por el paseo marítimo”⁸⁹⁹.

“Cada día Kate, antes de irse a la cama confía en que será su último día sin Maddie (...) y añade que cuando en el pasado había seguido por las noticias la desaparición de otros niños británicos, ella había pensado que ésa sería su `peor pesadilla”⁹⁰⁰.

“La madre, mientras tanto, no soltaba la mano de su esposo. Visiblemente más afectada sólo habló para decir que seguirán luchando y para recordar que sus otros dos hijos –de dos años, que dormían junto a Madeleine cuando alguien se la llevó del hotel del Algarve- les dan fuerzas para superar el dolor: `Saben que algo falta en su vida, saben que no está su hermana, pero no entienden la trascendencia de lo que ha pasado”⁹⁰¹.

En su empeño por encontrar a su hija, el matrimonio McCann se moviliza, implicando a personajes famosos. El Papa Benedicto XVI recibe a los padres y se fotografía junto a ellos en la plaza de San Pedro, donde bendice la foto de la niña. La escritora J. R. Rowling difunde la foto de Madeleine en el lanzamiento de su último libro de la serie Harry Potter. Representantes del deporte espectáculo, entre ellos David Beckham o Cristiano Ronaldo, se suman a la causa y consiguen mantener la información sobre la desaparición en primera línea de la actualidad.

La implicación de estas *celebrities* se convierte en un ingrediente que actúa a favor de la cobertura del caso por la consideración que tienen estos personajes como actores destacados y deseables de la agenda mediática. También la clase política se involucra: el entonces primer ministro británico Gordon Brown, la esposa del ex presidente de los Estados Unidos Laura Bush, e, incluso, el Ministro de Interior español Alfredo Pérez Rubalcaba, se solidarizan con los McCann, con quienes se entrevistan. De nuevo, los tres diarios encuentran en estos gestos un valor noticioso reseñable.

“Interpol ha extendido la alerta a 186 países y distintas figuras del fútbol se han movilizado. Ayer fue el turno de David Beckham, que grabó un mensaje en video animando a sus

⁸⁹⁹ “¿Dónde está Madeleine?”, *El Mundo*, 20 de mayo de 2007.

⁹⁰⁰ “Los padres de Madeleine prefieren `saber que su hija ha muerto a la incertidumbre”, *ABC*, 14 de agosto de 2007.

⁹⁰¹ “Los padres de Madeleine piden ayuda en España después de un mes de secuestro”, *ABC*, 2 de junio de 2007.

compatriotas a colaborar con la policía. Manuel Fernández, centrocampista portugués del Everton (el equipo de la familia de Madeleine), su capitán Phil Neville; Cristiano Ronaldo y John Terry también han mostrado su solidaridad. El Celtic y Aberdeen lucirán hoy lazos amarillos en recuerdo de Madeleine”⁹⁰².

“El futbolista portugués del Manchester Cristiano Ronaldo apeló a la gente a informar a la policía”⁹⁰³.

“Los McCann emprendieron en mayo una campaña mundial sin precedentes para encontrar a la pequeña Maddie. Desde entonces, han visitado Washington, Madrid o Roma, donde llegaron a ser recibidos por el papa Benedicto XVI. La imagen de su hija se difundió en la final de la Liga de Campeones y se colocó en las librerías del Reino Unido el día del lanzamiento del último libro de Harry Potter por expreso deseo de la autora, JK Rowling”⁹⁰⁴.

“El jugador del Real Madrid, David Beckham- como hizo el lunes el delantero luso de Manchester United, Cristiano Ronaldo pidió, a través de la televisión de su equipo, la colaboración de todos para buscar a Madeleine: ‘Se lo ruego, por favor, ayúdenos’, dijo”⁹⁰⁵.

“En una clara muestra del interés internacional que ha suscitado el caso Madeleine, la primera dama de EEUU, Laura Bush, grabó un mensaje en el portal (se refiere al portal abierto en Youtube para colaborar en la búsqueda de niños desaparecidos). ‘Todos los que somos padres sabemos lo que es perder a un niño por un minuto en un centro comercial. El tiempo se detiene hasta que uno encuentra a su hijo o hija. Imaginad la angustia de padres cuyos hijos llevan desaparecidos días, semanas, meses o incluso años. Por favor, mirad los rostros los videos y estudiad los rostros de estos niños. Si están en vuestras comunidades, podréis ayudar a que se reúnan con sus familias’ dijo Laura Bush”⁹⁰⁶.

Transcurridos unos meses, la investigación llevada a cabo por la policía portuguesa hace que los padres pasen de ser víctimas inocentes y dignas de compasión mundial, a sospechosos. La oscuridad de la historia, el morbo que suscita el conocer a unos padres presuntos verdugos de su propia hija, a imagen de Saturnos modernos e influyentes, son ingredientes suficientes para acaparar durante meses la atención de los medios. El

⁹⁰² “Beckham pide la libertad de la pequeña Madeleine”, *El País*, 12 de mayo de 2007.

⁹⁰³ “Más de 240 policías portugueses busca a una niña británica desaparecida el jueves”, *El País*, 9 de mayo de 2007.

⁹⁰⁴ “El padre de Madeleine McCann anuncia que la familia vuelve a Gran Bretaña y él a su trabajo”, *El Mundo*, 26 de agosto de 2007.

⁹⁰⁵ “Un empresario ofrece un millón de libras por pistas sobre Madeleine”, *ABC*, 12 de mayo de 2007.

⁹⁰⁶ “‘YouTube’ se convierten en la nueva plataforma para buscar a ‘Maddie’”, *ABC*, 11 de agosto de 2007.

incremento de la intensidad de la cobertura, a partir de esa fecha, en los tres diarios analizados, evidencia el valor periodístico de este giro en los acontecimientos. Como señalaba *El Mundo*, en un editorial, la teoría de la culpabilidad de los progenitores supone una invitación “a asomarse al más monstruoso de los abismos del corazón humano”⁹⁰⁷ y son muchos los medios que quieren mostrar esa sima.

Los tres diarios apuestan por la versión más sugestiva del suceso, incidiendo en la sospecha y sirviendo de altavoz a aquellas fuentes que consideran que los McCann son culpables. El tratamiento más tendencioso a favor de ese planteamiento, lo encontramos, paradójicamente, en el diario de referencia, *El País* que, como veremos en el análisis de contenido, construye la culpabilidad describiendo interesadamente a los McCann y empleando deducciones carentes de fundamento.

Al potencial noticioso del suceso, en clave sensacionalista, hay que añadir la cobertura que realizaron los medios lusos y británicos, que polarizaron el debate, excitando los elementos patrióticos: la prensa portuguesa apoyando la investigación realizada por su policía e incidiendo en las sospechas que se cernían sobre los padres; la prensa británica criticando el proceso y presentando a los agentes portugueses como incompetentes y chapuceros, aunque, más tarde, explotase mediáticamente también el argumento de la sospecha.

Los elementos temáticos que constituían el cebo de la historia fueron resaltados por los tres medios analizados:

“Dinero, venganza, crimen, odio... Nadie sabe el verdadero móvil que hay detrás de la desaparición de Madeleine McCann”⁹⁰⁸.

“Espías retirados, cuerpos de elite, abogados de lujo, millonarios...El *casting* para el futuro rodaje de la trágica historia de Madeleine McCann cada vez se complica más”⁹⁰⁹.

⁹⁰⁷ “La encrucijada de los McCann” (Editorial), *El Mundo*, 10 de septiembre de 2007.

⁹⁰⁸ “Ni rastro de Madeleine”, *ABC*, 19 de agosto de 2007.

⁹⁰⁹ “Los McCann contrataron a una empresa de espías privados, según la prensa británica”, *El País*, 25 de septiembre de 2007.

Esta eficaz mezcla de ingredientes que se traducen en los “valores-noticia” de: interés humano, suspense, drama, impacto emocional, morbo y prominencia de algunos de los implicados secundarios, dan como resultado una receta perfecta para producir un producto de sensación que conmueva a los receptores. Algo que pesó, sin duda, en la cobertura intensiva del acontecimiento. Como señalaba Manuel Hidalgo en *El Mundo*, los componentes de la trama estaban ahí, sin necesidad de acudir a la ficción, porque la realidad ya resultaba suficientemente novelística:

“Unas apacibles vacaciones, una niña encantadora, una atractiva y estable pareja de médicos católicos, unos hermanitos rubios, un peluche (como fetiche testigo de la tragedia). ¿Qué ha pasado? (...) ¿Qué rayo golpeó el jardín del edén? (...) se busca capturar audiencias con emociones truculentas, teñidas de rojo y violencia. A más sentimientos, menos ideas (...) Necesitamos ficciones, y la realidad es una mina de ficciones, ideales para quienes, aplastados por su realidad, no saben o no quieren leer ficción. Algo de templarios, si acaso”⁹¹⁰.

Una vez revisados los criterios de “noticiabilidad” dominantes en el abordaje del caso, se analiza, a continuación, cómo se comportaron los distintos medios, en cuanto a la frecuencia e intensidad de la cobertura del suceso.

7.4.2 Frecuencia de aparición

En los 150 días examinados en los tres diarios, se localiza un total de 162 unidades de análisis, con un reparto que se establece del modo siguiente:

El País es el diario que presta una menor atención a la desaparición de la niña, aunque lo hace con una frecuencia alta: aborda el tema a lo largo de 36 días, con un volumen total de 47 informaciones (al igual que en el resto de diarios, en varias ocasiones, opta por una cobertura más intensiva, con varias informaciones dedicadas al caso cada día). Por lo tanto, el porcentaje resulta significativo: una noticia cada 3,19 días.

En un primer momento, dosifica la cobertura sobre la desaparición: durante los meses de mayo, junio y julio ofrece un total de nueve informaciones, pero incrementa ese

⁹¹⁰ “El caso McCann”, Manuel Hidalgo, *El Mundo*, 11 de septiembre de 2007.

interés significativamente, en agosto y septiembre, a partir del hallazgo de restos de sangre en el apartamento de los McCann. Durante esos meses, aparece información sobre el caso un total de 27 días, lo que supone una noticia cada 2,2 días. El seguimiento será diario desde el 7 hasta el día 17 de septiembre, durante once jornadas consecutivas, a raíz de la declaración de la madre ante la policía lusa y la siguiente consideración de la pareja como sospechosa.

La frecuencia de aparición del caso en *El Mundo* es sustancialmente superior: aporta noticias sobre el caso a lo largo de 47 días, con un total de 58 informaciones publicadas. *El Mundo* dedica una información al caso con una frecuencia de 2,58 días. Al igual que en el resto de diarios, durante los meses de mayo a julio la cobertura es menor, publicando información sobre el caso un total de doce días. El esfuerzo informativo se concentra en los meses de agosto y septiembre. Por ejemplo, desde el 6 al 18 de agosto, publica, diariamente, información sobre Madeleine. Igualmente, en septiembre se ofrece información puntual desde el 7 hasta el 19, trece días consecutivos.

ABC es el diario que aborda el caso un número mayor de jornadas, en total 49 días, a lo largo de los cuales publica 57 informaciones. Por tanto, la frecuencia de aparición del elemento temático caso McCann es de una información cada 2,63 días. La cobertura es claramente menor en los meses de mayo, junio y julio. En agosto, coincidiendo con el hallazgo de nuevas pistas que apuntan a que la niña podría estar muerta, la información sobre el caso aparece 16 días, más de la mitad de los días del mes. La frecuencia se acrecienta en septiembre, cuando encontramos información sobre el caso McCann en 21 de sus treinta días. Como dato destacable: desde el día 7 hasta el 30 aparece tratado el suceso todos los días, excepto cinco.

Extrayendo los porcentajes comparativos en la frecuencia de la cobertura del caso quedaría el siguiente gráfico.

Tabla 15. Frecuencia de aparición en *El País*, *El Mundo* y *ABC*

	Días	Nº de informaciones	Frecuencia de aparición
<i>El País</i>	36	47	3,19
<i>El Mundo</i>	47	58	2,58
<i>ABC</i>	49	57	2,63

Este primer dato aporta la primera conclusión, la alta frecuencia de aparición del elemento temático Madeleine McCann en los tres diarios, aunque con diferencias porcentuales considerables entre el *ABC* y *El Mundo*, con índices parecidos, y *El País* que se distancia de ellos, aunque dedicando una cifra abundante de fechas al caso. La estrategia es similar en cuanto a la intensificación de la cobertura en determinados momentos de la investigación, a raíz de que los padres sean declarados sospechosos por la policía.

Antes de abandonar este punto, es necesario señalar que, en el análisis del tratamiento informativo del suceso, sorprende que la desaparición de la niña fuese, en un primer momento, una noticia menor y a la que los tres diarios reaccionan tarde.

El Mundo es el primer diario en hacerse eco de la noticia, el día 6 de mayo, tres días después de la desaparición, publica a tres columnas y recuadrada: “Liberad a Madeleine”, recogiendo el llamamiento de los padres. Acompaña la información, una fotografía de un policía colocando un cartel con el rostro de la niña.

El País es el segundo en ofrecer la información, lo hace el día 9 de mayo, seis días después de la desaparición, pero ya destaca la información a cinco columnas: “Más de 240 policías portugueses buscan a una niña británica desaparecida el jueves”. Acompaña la noticia una fotografía que, curiosamente, en vez de tener a la menor como protagonista, tiene a su madre Kate que, sollozando, se lleva el peluche de su hija a la boca.

Es *ABC*, el diario que posteriormente daría cuenta del suceso de forma más frecuente, el último en ofrecer información sobre el secuestro. El 11 de mayo, cuando ya han pasado ocho días desde la desaparición, el periódico publica la primera información, pero, al

igual que *El País*, apuesta fuerte por el tema. Lleva la fotografía de una Madeleine sonriente al sumario de la sección de Internacional. El artículo “Salvar a Madeleine” va acompañado de una imagen de la madre que camina cabizbaja sujetando el peluche de su hija. En un recuadro inferior de la misma imagen, se introduce un primer plano de la niña, sonriendo. Además, *ABC* publica ese día una infografía que detalla el lugar del secuestro y el número y distribución de los agentes que participan en la búsqueda.

7.4.3 Intensidad de aparición

Respecto al número de columnas que ocupan las informaciones sobre el caso, de nuevo la decidida apuesta informativa resulta evidente a la luz de los datos cuantitativos. Todos los diarios ofrecen una información extensa, en vez de limitar el seguimiento del caso recogiendo las novedades en un formato reducido, a través de breves o informaciones a una columna. En los medios analizados dominan las apuestas a cinco columnas, y la mayoría ilustradas, frente a un tratamiento más moderado.

En el caso de *El País*, la apuesta a cinco columnas es mayoritaria, con diecinueve informaciones, lo que representa un 40,4 % de las ocasiones en las que se aborda el suceso.

Tabla 16. Extensión de las informaciones. Número de columnas. *El País*

5 columnas	19
4 columnas	9
3 columnas	8
2 columnas	5
1 columna	6

En el caso de *El Mundo* en 34 ocasiones aparece la información a cinco columnas, lo que representa un total del 58,62% del total.

Tabla 17. Extensión de las informaciones. Número de columnas. *El Mundo*

5 columnas	34
4 columnas	12
3 columnas	5
2 columnas	4
1 columna	1
Breve	2

El formato de *ABC* favorece la cobertura a toda plana puesto que el tamaño más reducido (tamaño folio) permite un tratamiento exclusivo por página. La información sobre el caso aparece ocupando una plana completa en 25 ocasiones, lo que supone un 52,63% del total.

Tabla 18. Extensión de las informaciones. Número de columnas. *ABC*

5 columnas	30
4 columnas	11
3 columnas	5
2 columnas	3
1 columna	5
Breves	3

7.4.4 Sección

En cuanto a la sección en la que cada medio ubica la información, se observan diferencias. *El Mundo* y *ABC* deciden situar la noticia en la sección de Internacional (denominada “Mundo”, en el caso del diario *El Mundo*), mientras que el diario *El País*

tan sólo el primer día, en el que da cuenta de la desaparición de Madeleine y los esfuerzos que se realizan en su búsqueda, ubicará la información en la sección de Internacional, situando el resto de informaciones en la sección de Sociedad.

Sin embargo, informaciones centradas en la niña aparecen también en otras secciones: en los suplementos dominicales (todos los diarios desarrollaron el caso en reportajes aparecidos en esos suplementos: Domingo de *El País*, Crónica de *El Mundo* y D7 de *ABC*); pero también en secciones como Gente, en el caso de *El País*, donde se recoge la petición pública del futbolista David Beckham a favor de la liberación de la niña, y en la sección de Televisión, el suplemento Hogar XXI y en la última en el caso de *ABC*. En la sección de Opinión de los tres diarios se ubican los editoriales y artículos referidos a la menor que, como se ha señalado, no se han tenido en cuenta en el universo de análisis.

Las informaciones, por secciones, se reparten del siguiente modo:

Tabla 19. Reparto por secciones en *El País*

Sociedad	42
Internacional	1
Gente	1
Defensor del Lector	1
Revista de prensa	1
Suplementos (Domingo)	3

Tabla 20. Reparto por secciones en *El Mundo*

Mundo	56
Suplementos (Crónica)	2

Tabla 21. Reparto por secciones en ABC

Internacional	49
Televisión	3
Última	2
Suplementos	3 (Dos en el suplemento dominical D7 y una en Hogar XXI)

7.4.5 Género

Respecto al género al que pertenece cada una de las unidades de análisis, la mayoría son noticias y, en muy contadas ocasiones, se trata de un reportaje o una entrevista. Los artículos de opinión y editoriales aparecen aquí computados, aunque no se hayan tomado en consideración como unidad de análisis.

En *El País*, 45 de las unidades de análisis corresponden al género noticia, una al género reportaje, y una es una entrevista al matrimonio McCann. Además, se incluyeron dos artículos de opinión: “El `show””, Elvira Lindo (12 de septiembre de 2007) y “Madeleine y el auge del `thriller”” firmado por Vicente Verdú (15 de septiembre de 2007), así como un artículo del defensor del lector dedicado al tema: “El *thriller* como modelo” de José Miguel Larraya (16 de septiembre de 2007). Además, *El País* publicó en su sección Revista de Prensa, el artículo aparecido en *The Economist* titulado “La trama se complica” (17 de septiembre de 2007) que abordaba el suceso.

Tabla 22. Géneros informativos en El País

Noticia	45
Reportaje	1
Entrevista	1
Breves	0

Artículos de opinión	2
Otros: Defensor del lector	1
Revista de prensa	1

El Mundo, ofrece 50 piezas que corresponden al género noticia, cuatro entrevistas (dos de ellas con el cintillo de “Exclusiva”), un reportaje en el suplemento dominical y tres breves. Además, destaca el gran número de artículos de opinión dedicados al caso, seis: “¿Presuntos culpables?”, Víctor de la Serna (18 de agosto de 2007), “Sospechosos”, José A. Garriga (11 de septiembre de 2007), “El caso McCann”, Manuel Hidalgo, (11 de septiembre de 2007), “El tribunal” Arcadi Espada (12 de septiembre de 2007), “Del matrimonio McCann”, Martín Prieto (17 de septiembre de 2007), “El ‘caso Lindbergh’: una lección para los McCann”, Ian Jack (18 de septiembre de 2007) y dos editoriales: “Dramático giro del caso Madeleine”, (8 de septiembre de 2007) y “La encrucijada de los McCann” (19 de septiembre de 2007)

Tabla 23. Géneros informativos en *El Mundo*

Noticia	50
Reportaje	1
Entrevista	4
Breves	3
Artículos de opinión	6
Otros: Editorial	2

En *ABC*, 49 de las unidades de análisis corresponden al género noticia, dos son reportajes, tres entrevistas y tres breves. Además, publica cuatro artículos de opinión sobre el caso: “¿Qué pasa con los niños?” (27 de agosto de 2007) de Juan Manuel de Prada, “Madeleine” de Mónica Fernández Aceytuno (14 de mayo de 2007), “A propósito de Kate” de Inmaculada Navarrete (17 de septiembre de 2007) y “El misterio McCann” también de Juan Manuel de Prada (15 de septiembre de 2007); así como un editorial “¿Qué pasó con Madeleine?” (8 de septiembre de 2007).

Tabla 24. Géneros informativos en ABC

Noticia	49
Reportaje	2
Entrevista	3
Breves	3
Artículos de opinión	4
Otros: Editorial	1

7.4.6 Data

Otro de los elementos que se consideraron significativos a la hora de realizar un examen del tratamiento del caso, es la data. La información que aporta resulta relevante a la hora de investigar la producción del texto periodístico, pues da cuenta de los recursos humanos y materiales que cada medio destinó a la cobertura de la desaparición y que están explicitados en la firma del autor y en la localidad desde donde transmite su crónica. Se puede valorar así el número de ocasiones en que las noticias van firmadas y, por tanto, no proceden de agencia, y el lugar hasta donde se desplazó el periodista para realizar su labor. De estos datos, se pueden extraer conclusiones en torno a la importancia informativa que cada medio concede al acontecimiento.

En todos los diarios se comprueba que, la mayoría de las noticias dedicadas al suceso, son crónicas de los corresponsales en Portugal y Londres.

El País encarga la información, de forma constante, a sus corresponsales. Miguel Mora, destinado en Portugal, aparece como responsable de la información en doce ocasiones; los corresponsales en Reino Unido: Lourdes Gómez y Walter Oppenheimer firman en solitario en cinco ocasiones; en otras cinco encontramos una data compartida por los corresponsales en Portugal y Londres. En una ocasión firma la corresponsal en Bélgica, Ana Carbajosa.

Reflejo del interés que *El País* muestra por el caso, es el hecho de que, con el fin de reforzar la labor de la corresponsal en Portugal, el diario destine a María Sauquillo

como enviada especial a Praia da Luz, el lugar donde se produce el secuestro. Desde allí, firma las noticias aparecidas entre el 10 y el 17 de agosto, coincidiendo con el hallazgo de restos de sangre en el apartamento de los McCann, un descubrimiento que coloca a los padres en el punto de mira de la policía. Posteriormente, el diario vuelve a apoyar la labor de la corresponsal en la capital lusa para cubrir la salida de los McCann de Portugal, una vez que éstos han sido declarados “arguidos”. En ese momento envía a la periodista Lola Galán que firma desde Lagos las informaciones en las fechas que comprenden desde el 9 hasta el 11 de septiembre. La cobertura se complementa con noticias datadas en Madrid en seis ocasiones: firmadas por María Sauquillo, Jesús Duva, E. de B., Lola Galán y M. M., una datada en Algeciras, firmada por C. Romaguera y otra en Santa Cruz de Tenerife firmada por Juan Manuel Pardellas. Sólo en una ocasión firma el medio y en otra aparece una información de agencia.

El Mundo sigue una política similar a la de *El País*. La mayoría de las informaciones van firmadas por los corresponsales en Portugal y Londres. Virginia López, destinada en Portugal, es responsable exclusiva de la noticia en diecisiete ocasiones. Le siguen, en frecuencia los corresponsales en Reino Unido: Eduardo Suárez y Ana Goñi, que firman trece de las noticias; cinco vienen firmadas de forma conjunta por los corresponsales en Londres y Portugal. En una ocasión, la información lleva la firma de Ali Mirabel en Tetuán (Marruecos) y otra la de María Ramírez, corresponsal en Bruselas (aunque envía su crónica desde Viana do Castelo, donde se celebra una reunión de ministros de la Unión Europea). También *El Mundo* destina puntualmente a la enviada especial Silvia Taulés, para reforzar la labor del corresponsal en Portugal, aunque sólo para cubrir las primeras sospechas que se ciernen sobre los padres. Se da, incluso, una práctica coincidencia de la estancia de esta periodista con la primera enviada por *El País* a la zona. Taulés firma sus informaciones en Praia da Luz, desde el 10 de agosto hasta el 18 de ese mes. También, como enviado especial, firma Anibal Malvar el único reportaje sobre el caso realizado para el suplemento *Crónica* (16 de septiembre de 2007). La información aparece datada en Madrid en tres ocasiones, firmada por Silvia Taulés, y una en Huelva firmada por D. Yoon. Sólo dos informaciones provienen de agencias y otras dos las firma el propio medio.

En el caso de *ABC*, cuarenta y una informaciones vienen avaladas por la firma del corresponsal en el país de interés informativo: veintiocho firmadas de la corresponsal en

Portugal, Belén Rodrigo; once del corresponsal en Londres, Emili J. Blasco y dos del corresponsal en Marruecos, Luis de Vega. Solo en cinco ocasiones la data aparece firmada por enviados especiales: Julián Ávila, Laura Villena, y Marcelo Justo que firman en tres ocasiones su información desde Londres. Una única información está firmada por Ana Antolín, otra por L. Covadonga, periodista especializada en televisión. En cuatro ocasiones, la firma es el medio y en tres no aparece datada la información. Firmado por agencias encontramos sólo dos noticias.

Por tanto, en cuanto a recursos humanos, la estrategia de los tres diarios parece similar: se descansa en los corresponsales en las zonas implicadas (Portugal y Reino Unido) de forma general y, puntualmente, se cuenta con un enviado especial para reforzar la cobertura. Este refuerzo coincide en fechas en el caso de *El País* y *El Mundo*, y resulta inferior y, claramente más esporádico y limitado, en el caso de *ABC*, debido, probablemente, al menor peso que tiene la sección de Internacional (donde se ubica la información de la desaparición en este diario) respecto a *El Mundo* y, sobre todo, a *El País*.

El análisis de la data permite extraer otra conclusión en la que más adelante se profundiza; pese a que se mencionan, en las distintas informaciones, las zonas donde se está produciendo la noticia: Praia da Luz, en Portugal y Rothley, en Reino Unido, buena parte de las crónicas aparecen firmadas desde las capitales: Lisboa y Londres. De ello se desprende que los corresponsales no se encuentran desplazados a los lugares donde se concentra el interés noticioso. *El país* sólo en ocho ocasiones data la información en Portimao o Praia da luz. *El Mundo* en once ocasiones firma desde Praia da Luz o Lagos. *ABC* en siete ocasiones data en Praia da Luz.

La explicación se encuentra en la lectura detallada de los artículos, puesto que la fuente de buena parte de ellos, son otros medios de comunicación: principalmente medios escritos y cadenas de televisión, tanto portugueses como británicos. Por tanto, los corresponsales sólo beben en las fuentes directas del caso: policía y familia McCann, en contadas ocasiones, y confían, de forma recurrente, en otras fuentes mediáticas para elaborar sus noticias. Este dato evidencia el seguidismo entre medios que contribuyó a construir un fenómeno informativo a escala mundial.

7.4.7 Emplazamiento

La disposición de la información del suceso, dentro del producto informativo, es otro de los elementos que se ha valorado en la presente investigación. Entendemos con Gäde que el diseño cumple, en buena medida, la función de “llamar la atención y estimular la curiosidad”, además de facilitar el proceso de lectura y la orientación en el consumo del medio⁹¹¹; por tanto, resulta clave en el poder de captación inicial del lector, como han visto El-Mir, Lallana y Hernández⁹¹².

En este punto, se ha cuantificado la situación de la noticia en los lugares destacados para favorecer su visualización y consumo, como son la portada y la primera de sección; lugares estratégicos de cara a componer la oferta informativa y clave, por tanto, para comprender aquellas historias en las que cada diario pretende ser más competitivo. Se han computado también, las ocasiones en las que la información aparece en los sumarios (general o de sección) y aquellas en las que se produce una llamada para completar la información a través de la consulta de documentos complementarios, normalmente albergados en la edición digital del diario.

Vistos los criterios de “noticiabilidad” inherentes al caso, la apuesta por destacar este asunto sobre otros, en el diseño del producto, supone una tendencia a una *dispositio* sensacionalista que guardaría los espacios privilegiados a aquellas informaciones más populares y de más fácil recepción. El sensacionalismo también se haría patente en la reacción que se pretende conseguir en la audiencia, esa “intención retórica” que se concretaría en un efecto llamada para facilitar el consumo del producto informativo⁹¹³.

⁹¹¹ Gäde, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p. 30.

⁹¹² El-Mir, Amado José, Lallana, Fernando y Hernández, Rafael: *Diseño, color y tecnología en prensa*, Barcelona, Prensa Ibérica, 1995, p. 14.

⁹¹³ Desde el punto de vista de la intención retórica, el texto tomaría cuerpo de acuerdo al efecto que, con él, se pretende lograr sobre los receptores. Para que el discurso resulte persuasivo se han de tener en cuenta los intereses, valores y emociones de la audiencia.

Aparición en primera plana

La portada es reconocida como “el escaparate que vende las noticias que van en el interior del periódico”. Por tanto, visualmente, es el principal recurso con el que cuenta el diario para incitar a su compra, al ser la zona más visible⁹¹⁴. La ubicación en primera supone, pues, la estrategia principal para destacar una información en el conjunto de la oferta.

El País, ubica la información en portada en once ocasiones. En dos, es la única información que aparece ilustrada en primera. Es de destacar que, en las fechas que van desde el 7 de septiembre (día después del interrogatorio a Kate McCann), hasta el 16 de septiembre, la información aparece todos los días en primera, bien en sumario, bien como noticia con llamado a interior: en total diez días consecutivos, lo que evidencia la importancia que esta publicación otorga al suceso, en ese periodo⁹¹⁵.

El Mundo es el diario que lleva la información sobre Madeleine más veces a primera, aunque con diferencias muy leves con el resto de medios analizados. En primera plana aparece en doce ocasiones, una más que en *El País*. En dos ocasiones es la fotografía dominante de portada, en otras dos aparece ilustrada con foto a tamaño menor.

En el caso de *ABC*, la información sobre el “caso Madeleine” aparece en primera plana un total de diez ocasiones. En tres ocasiones, es la noticia dominante de portada, adjudicándole la fotografía central.

Tabla 25. Número de ocasiones en las que el “caso Madeleine” aparece en portada

<i>El País</i>	11
<i>El Mundo</i>	12
<i>ABC</i>	10

⁹¹⁴ El-Mir, Amado José, Lallana, Fernando y Hernández, Rafael, 1995, op. cit., p.52.

⁹¹⁵ Pese a la importancia en el número de días que se informa sobre el caso, no aparece ningún editorial sobre Madeleine en todo el proceso. Este dato evidenciaría una esquizofrenia en el diario, entre la importancia adjudicada informativamente y la ausencia de un tratamiento editorial, consciente de que la formación de la opinión pública en torno al suceso resulta escasamente relevante.

Aparición en primera de sección

Respecto a la primera de sección, *El País* destaca la información del caso en esa posición en nueve ocasiones, *El Mundo*, en una más, diez, y, finalmente, es el diario *ABC* el que ubica la información en ese lugar de forma menos frecuente, en siete ocasiones.

Tabla 26. Número de ocasiones en las que el “caso Madeleine” aparece en primera de sección

<i>El País</i>	9
<i>El Mundo</i>	10
<i>ABC</i>	7

A la vista de los resultados, resulta paradójico que el diario, *El País*, que es el periódico que menos informaciones destina al suceso, sitúe éstas, en lugares destacados dentro del producto global, en un número porcentualmente mayor que el diario que más noticias dedica a la desaparición, como es *ABC*. Se puede deducir de este dato, que *El País* utiliza la información sobre el asunto como señuelo informativo para atraer la atención del lector.

Sin embargo, es preciso señalar que *ABC*, a diferencia de los otros dos diarios examinados, se caracteriza por tener un sumario principal que, en el periodo analizado, se situaba en la página 2. En esta ubicación, el suceso aparece un total de dieciséis ocasiones.

Ubicación en página par-impar

Respecto a la ubicación de la información en el producto informativo, se comprueba que los tres diarios analizados apuestan por destacar el asunto mediante su localización en página impar, a excepción hecha de *El Mundo*, que sitúa más frecuentemente la

información sobre Madeleine en página par, aunque con una diferencia muy ligera en sus porcentajes. De este modo, la disposición contribuiría a conceder un mayor valor a esta información, dado que la vista del lector se dirige de una forma más natural y directa a las páginas impares, como unánimemente señalan los especialistas en diseño y maquetación.

En el caso de *El País*, la ubicación en página impar, en veinticinco ocasiones, supera ligeramente a la de página par, en veintidós; lo que supone que el elemento temático “caso McCann” aparece en un lugar privilegiado en un 53,19% del total.

Tabla 27. Ubicación en página par-impar. *El País*

Página impar	25
Página par	22

El Mundo muestra una diferencia respecto a los otros dos medios, ubicando el asunto en página impar en 26 ocasiones (seis menos que en par), lo que representa un 44,82% del total.

Tabla 28. Ubicación en página par-impar. *El Mundo*

Página impar	26
Página par	32

Respecto a *ABC*, de las 57 informaciones contabilizadas, 36 aparecen en página impar frente a las 21 ubicadas en página par. Por tanto, la disposición de la información en el volumen total de páginas aparece destacada en un 63,15%.

Tabla 29. Ubicación en página par-impar. ABC

Página impar	36
Página par	21

Ubicación en mitad superior o inferior de la plana

Respecto a la situación en la mitad superior o inferior de la página, se comprueba que, en todos los diarios, la ubicación del suceso en la mitad superior de la página es mayoritaria, frente a la mitad inferior, donde se sitúa en un número muy inferior de ocasiones.

Tabla 30. Ubicación en la mitad superior o inferior de la página. El País

Mitad superior de la página	39
Mitad inferior de la página	8

El País ubica la información sobre el suceso en la mitad superior de la plana en un 82,97% de las ocasiones.

Tabla 31. Ubicación en la mitad superior o inferior de la página. El Mundo

Mitad superior de la página	47
Mitad inferior de la página	11

El Mundo sitúa la información sobre el caso en la mitad superior un 81,03% de las veces.

Tabla 32. Ubicación en la mitad superior o inferior de la página. ABC

Mitad superior de la página	54
Mitad inferior de la página	3

En el caso de *ABC*, porcentaje de ocasiones en que la información va en la mitad superior de la plana es del 94,73%.

7.4.8 Acompañamiento fotográfico

Como ya se ha señalado en este trabajo, uno de los rasgos caracterizadores del sensacionalismo informativo es la utilización de tácticas espectacularizantes con el fin de llamar la atención sobre el receptor. Una de las que consigue su objetivo, de forma más rápida, es el empleo de la imagen. Cebrián Herreros ha estudiado cómo, entre las funciones que cumple la fotografía dentro del diario están: captar la atención del lector, transmitir impresiones, desencadenar reacciones emocionales, inyectar una elevada espectacularidad a la información, aportar un valor de entretenimiento (en el sentido de distracción y curiosidad) e incorporar viveza y dinamismo a las páginas⁹¹⁶. La imagen, además, supone una fórmula para destacar una noticia dentro del diseño de página, y aligerar la lectura.

La cobertura gráfica rescata y ofrece al lector un momento de la historia que se narra y, puesto que la fotografía se decodifica de forma instantánea y natural, es, en la mayoría de las ocasiones, esta información visual la primera que llega al receptor. Por eso, las imágenes que ilustran las noticias sobre el suceso se han constituido también como subunidades de registro de esta investigación.

Es preciso aclarar que, aunque el estudio tuvo en cuenta, a la hora de diseñar la ficha de análisis, la autoría de la imagen, este dato resultó a la postre irrelevante, puesto que todas las imágenes, en los tres diarios analizados, resultaron ser fotografías de agencia, a

⁹¹⁶ Cebrián Herreros, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*, Madrid, Ciencia 3 Distribución, 1992, pp. 370 y 371.

excepción de aquellas que se realizaron durante alguna de las visitas del matrimonio McCann a España (visitaron Madrid y Huelva), momentos en que los diarios ofrecieron fotografías firmadas por sus propios reporteros gráficos.

En el análisis del tratamiento informativo del “caso Madeleine”, quisimos fijarnos en la intensidad de la cobertura gráfica, cuantificando el número de informaciones que fueron acompañadas de imágenes, entendiendo que una noticia que lleve acompañamiento gráfico será considerada más importante. En este primer momento, se valora, sencillamente, la aparición o no de fotografías o infografías ilustrando la información para analizar el contenido detallado de esas imágenes, en el apartado siguiente.

Destaca, en primer lugar, la abultada proporción de informaciones que aparecen con acompañamiento fotográfico. Un dato que revela el alto valor icónico adjudicado al suceso y a sus protagonistas, en los tres diarios. El porcentaje de informaciones que van ilustradas resulta, además, similar entre medios:

En el caso de *El País*, 34 de las 47 informaciones analizadas fueron ilustradas con las fotografías de los protagonistas, es decir, un 72,34%. En seis ocasiones, además, se emplearon varias imágenes para ilustrar la noticia, lo que supone un total de 44 fotografías, incluyendo las aparecidas en primera. Este diario no incluyó ninguna infografía.

El Mundo ilustró 49 de las 58 informaciones sobre el caso, lo que representa un porcentaje del 84,48 %. En once ocasiones apareció más de una fotografía por noticia, lo que supone un total de 62 fotografías analizadas, incluyendo las aparecidas en primera. Es el diario que incluye más infografías, cinco, con información detallada sobre el suceso. Las infografías reproducen la anatomía del secuestro con los lugares sobre el plano de las zonas de interés y la cronología de los momentos más destacados.

En *ABC*, 47 de las 57 informaciones sobre el caso fueron acompañadas de fotografías, por tanto, el porcentaje de noticias ilustradas es del 82,45%. En veinte ocasiones, además, se incluyó más de una fotografía, lo que da un cómputo total de 75 fotografías, incluyendo las aparecidas en primera y sumarios. Tan sólo hallamos una infografía; se

trata de la publicada el 11 de mayo de 2007 que señala, en un mapa de Portugal, el lugar donde se encuentra la localidad de Praia da Luz donde fue secuestrada la niña.

Tabla 33. Informaciones que llevan acompañamiento fotográfico

<i>El País</i>	34	72,34 %
<i>El Mundo</i>	49	84,48 %
<i>ABC</i>	47	82,45 %

Tamaño de las fotografías

El tamaño de las fotografías empleadas para ilustrar las informaciones sobre el caso ha sido otro de los elementos a cuantificar. Se establece una división, considerando el ancho de página y clasificando las imágenes según el número de columnas que ocupan. A la luz de lo aportado por el análisis, hay que señalar que, no sólo destaca, la cantidad de fotografías incluidas en la cobertura del suceso sino también su gran tamaño; de forma que se opta por grandes ilustraciones frente a fotografías más discretas. Como señalan El-Mir, Lallana y Hernández: “Un periódico se considera alegre y desenfadado si usa grandes ilustraciones; por el contrario si pretende conseguir un ánimo reflexivo, acude a ilustraciones menos pesadas, que consigan un hálito monocorde”⁹¹⁷. La presencia de grandes imágenes no hace más que confirmar lo señalado: el valor icónico adjudicado al suceso y la función espectacularizante que la noticia cumple dentro del producto periodístico.

El País emplea la fotografía a cinco columnas sólo en una ocasión pero son las fotografías a tres columnas las más abundantes, con un cómputo total de 21.

⁹¹⁷ El-Mir, Amado José, Lallana, Fernando y Hernández, Rafael, 1995, op. cit., p. 79.

Tabla 34. Tamaño de fotografías. *El País*

Cinco columnas	1
Cuatro columnas	4
Tres columnas	21
Dos columnas	16
Una columna	2

En el caso de *El Mundo* hay que señalar que no aparecen fotografías a cinco columnas aunque sí tres infografías a ese tamaño donde, además, se incluyen diversas fotografías de pequeño formato sobre el caso.

Tabla 35. Tamaño de fotografías. *El Mundo*

Cinco columnas	3
Cuatro columnas	7
Tres columnas	24
Dos columnas	22
Una columna	6

Tabla 36. Tamaño de fotografías. *ABC*

Cinco columnas	5
Cuatro columnas	25
Tres columnas	21
Dos columnas	18
Una columna	6

En el caso de *ABC*, el bloque mayor es el de fotografías que ocupan un ancho de página de cuatro columnas: en total se publicaron 25 imágenes de esa dimensión. Le siguen en frecuencia las de tres columnas, con 21 fotografías. Por tanto, en los tres diarios son mayoritarias las fotografías que ocupan tres o más columnas de ancho de página.

7.4.9 Llamados a completar la información

Aunque este análisis se centra en la edición papel, resulta significativo señalar que todos los diarios, dedicaron un enlace, dentro de sus ediciones digitales, que albergaba una página con información detallada sobre el suceso; conteniendo crónicas, cronología de los hechos, galería fotográfica, videos e, incluso, en el caso de *El Mundo* y *ABC*, abriendo el espacio a la opinión de los lectores. Vínculos que todavía se encuentran disponibles en las siguientes direcciones:

<http://www.elpais.com/graficos/sociedad/caso/McCann/> (“Recorrido audiovisual por la trama de la desaparición de la pequeña Madeleine McCann”)

<http://www.elmundo.es/especiales/2007/09/internacional/madeleine>

<http://www.abc.es/informacion/madeleine>

La relación entre la edición papel y la edición electrónica de los diarios, también se empleó para destacar la información sobre la desaparición de Madeleine, especialmente a través de llamados en la edición impresa que invitan a completar y seguir los acontecimientos a través de la edición digital u otros documentos adicionales. La actuación de los diarios analizados es muy diversa en este punto:

El País, no utiliza este recurso, a pesar de que su edición digital generó abundante material sobre el caso. Tampoco llama a la participación de sus lectores en una encuesta virtual.

El Mundo emplea los llamados a completar la información en un número escasamente significativo de ocasiones. Tan sólo utiliza esta referencia dos veces: en la primera, se invita al lector a participar en una encuesta respondiendo a la pregunta “¿Cree que los padres de Madeleine están implicados en la desaparición de su hija? (14 de septiembre

de 2007); en la segunda, se insta a visitar el “Álbum de fotos de Maddie” alojado en la edición digital (27 de septiembre de 2007).

El caso más significativo, lo representa *ABC*, que habitualmente utiliza este mecanismo en lo que se podría denominar una hipertextualidad impresa. *ABC* remite a buscar más información del suceso en un total de veinte ocasiones. Apela al lector a que visite la galería de “fotografías de la familia de Madeleine”, la web de búsqueda establecida por la familia www.helpmadeleine.eu y le insta a visualizar distintos videos, ubicados en su edición digital: “video de los padres de Madeleine en Madrid”, “video sobre las nuevas pistas del caso Madeleine”, “video sobre el caso Madeleine”, “video sobre el paso a paso de la investigación”, pero también piezas alojadas en el portal de videos Youtube como el video “Don’t forget about me” (realizado por los padres de distintos niños desaparecidos para evitar el olvido de sus casos) e, incluso invita a ver el trailer de la película “Gone baby gone”, dirigida por Ben Afflek, cuya difusión se suspendió en Reino Unido por las similitudes de su argumento con el “caso Madeleine”.

ABC también apela a la participación de los lectores, empleando su edición digital. A raíz de la consideración de la madre como “arguida”, lanza, de forma similar a *El Mundo*, una invitación para que se vote respondiendo a la pregunta: “¿Crees posible que la madre de Madeleine esté involucrada en la desaparición de la niña?” (11 de septiembre de 2007).

Es preciso en este punto analizar las dudas que surgen en torno a la pertinencia de fomentar la votación popular sobre la inocencia o culpabilidad de personas cuyo caso está *subjudice*. Aunque en el apartado destinado al análisis de contenido, revisamos la construcción textual de la culpabilidad de los implicados, es necesario adelantar aquí el peligro que entrañan las votaciones, al fomentar un juicio paralelo.

Por comparación, hay que remitirse al ejemplo francés, donde se fija una sanción a los medios que difundan un sondeo de opinión en torno a la culpabilidad de un procesado antes de su absolución o condena⁹¹⁸. Sin duda, estas votaciones son un ejemplo de sentencia alternativa, en la que la opinión pública suplanta, virtualmente, al encargado

⁹¹⁸ Barrero Ortega, Abraham: “Juicios paralelos y Constitución: su relación con el periodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 47, febrero de 2002, pp. 171-187.

de impartir justicia, dictando un veredicto basado en la información ofrecida, pero también, de acuerdo a sus propios prejuicios e intuiciones.

7.4.10 Sección *Lo más visitado* de la edición digital

Es relevante también, que la información sobre el caso aparezca de forma destacada en el apartado “Lo más visitado”, que recoge las informaciones más consultadas por los lectores de la edición digital (exclusivamente en *ABC* y *El País*, puesto que *El Mundo* no cuenta con este recurso). El análisis de esta sección hablaría de la rentabilidad mediática del suceso, al distinguirse como una noticia muy consumida y, por tanto, con gran atractivo para los receptores.

El País publicaba, en las fechas analizadas, una sección en la edición papel donde se constataban las informaciones más visitadas de la edición digital del diario. Noticias del caso aparecen allí mencionadas sólo en tres ocasiones, algo que contradice, sin embargo, el dato que aporta el defensor del lector, José Miguel Larraya, que en uno de sus artículos señala:

“Las noticias sobre Madeleine suelen ser siempre las más visitadas en elpaís.com y son las que más comentarios suscitan”⁹¹⁹.

En el caso de *ABC*, la noticia sobre el suceso, aparece citada en veintidós ocasiones como una de las más visitadas por los internautas.

Escapa a la capacidad de este trabajo analizar si la atención que el tema despertó en los lectores de las ediciones *on-line* de *El País* y *ABC* pudo llegar a determinar que estos medios decidiesen realizar una cobertura extensa del suceso.

⁹¹⁹ “El *thriller* como modelo”, José Miguel Larraya, *El País*, 16 de septiembre de 2007.

7.5 Aspectos del proceso de elaboración del contenido. Análisis de textos e imágenes

Los medios están necesitados de grandes temas que explotar, temas que, en su recorrido, puedan concentrar el interés de un volumen importante de personas y satisfacer su demanda de historias. Como aprecia Carmen Herrero, esa necesidad de buenas historias, genera vínculos entre periodismo y literatura: “De la literatura en general, el periodismo toma estructuras narrativas y recursos literarios (...) El quién se convierte en un personaje. El qué se convierte en una trama. El dónde se convierte en un espacio. El cuándo se convierte en un relato. El porqué se convierte en un móvil”⁹²⁰.

El valor narrativo de un acontecimiento resulta, pues, fundamental de cara a su popularización. Una buena historia ha de resultar intensa y excitante, estar protagonizada por personajes dignos de llamar la atención, lo suficientemente prototípicos para entender su trayectoria, lo suficientemente complejos para resultar inquietantes, en espacios sugerentes que estimulen la imaginación del lector. Esos ingredientes, que resultan valorados en un producto de ficción, lo son, igualmente, en los productos informativos.

Los elementos temáticos que contenía la desaparición de Madeleine, como ya se apreció, resultaban suficientemente atractivos como para conseguir la atención de la prensa, y ésta, a su vez, potenció la recreación de estos extremos, deslizándose, como señala Del Rey Morató, “desde el discurso al relato”⁹²¹.

Dentro del presente análisis de contenido, se valora la evolución en el tratamiento del suceso y la cobertura que de él hicieron los tres diarios, prestando especial atención a la presencia de los componentes narrativos que hicieron del “caso Madeleine” una historia privilegiada por la prensa.

Se analiza cómo esos ingredientes son fomentados en los distintos medios: *El Mundo* y *ABC* con una narración más efectista incidiendo en el dolor de la pérdida, *El País* en la posible culpabilidad de los padres. Pero también, se estudia el seguimiento del suceso

⁹²⁰ Herrero Aguado, Carmen, 2003, op.cit., p. 93.

⁹²¹ “Cuanto más amplia es la audiencia de un mensaje, de un medio, de un programa, programa, medio y mensaje más se deslizan del discurso al relato”, Del Rey Morató, Javier, 1998, op. cit. p. 222.

realizado por los tres diarios que recogieron los datos más nimios en una apuesta por una cobertura serializada.

En este punto es necesaria señalar que, según nuestro análisis, los tres periódicos sometieron al caso McCann a un proceso de “tematización”. Este concepto se puede interpretar como un mecanismo de magnificación de un acontecimiento al ponerlo en relación con hechos similares, de forma que un caso aislado se convierta en una tendencia, siguiendo la idea que desarrolla Soledad Yelo⁹²²; pero también se considera “tematización” la cobertura excesiva de un determinado asunto sin que sus cualidades noticiosas o las novedades sobre el hecho justifiquen su constante presencia mediática, como ha apreciado Carmen Herrero⁹²³. En el caso que nos ocupa, la “tematización” deriva de esta segunda noción, por la cual el suceso llegó a ocupar un lugar relevante en la agenda de los medios que, abordándolo, subrayaron su importancia ante los lectores, frente a otros hechos que resultaron omitidos o a los que se dedicó una atención inferior⁹²⁴.

De la frecuencia e intensidad de la cobertura del caso McCann, se infiere un mantenimiento artificial del asunto en primera línea informativa. Como se pretende demostrar, en muchas de las fechas objeto de estudio, los datos novedosos sobre el caso resultaron nulos o de escaso interés. La reiteración no se justificaría, pues, por la existencia de nuevas revelaciones en torno a la desaparición, sino más bien por circunstancias menores y raramente confirmadas por una fuente fidedigna.

Es preciso adelantar aquí un aspecto que se deduce del análisis de las fuentes informativas consultadas por los tres diarios: dada la rigidez del Código Penal portugués en lo relativo a la difusión de datos que afecten a un caso que esté siendo investigado, las fuentes policiales y judiciales ofrecieron muy poca información. Los proveedores de noticias eran escasos y poco prolíficos en su relación con los medios (tan sólo los portavoces policiales estaban autorizados a hablar y éstos comparecieron en contadas ocasiones ante la prensa), lo que hizo que buena parte de los avances en la investigación

⁹²² Yelo Díaz, Soledad, 2002, op. cit., p. 35.

⁹²³ Herrero Aguado, Carmen, 2003, op. cit., p. 90.

⁹²⁴ No es preciso insistir en que habitualmente se produce un proceso de tematización para abordar hechos de gran relevancia, grandes cuestiones de la vida colectiva sobre los que los ciudadanos debieran estar ampliamente informados. Parece, sin embargo, poco apropiada la tematización de un suceso extraordinario y truculento.

resultasen opacos o fueran filtrados por algunos agentes, a condición de que se respetase su anonimato. Esta circunstancia condicionó la cobertura y puso trabas a la verificación de los datos que llegaban a los medios por vías no oficiales.

Por tanto, aquellas fuentes que mejor podían nutrir a los periodistas de información fiable y no sesgada (los padres, una vez que son declarados sospechosos, tratan de defender su inocencia en cada una de sus intervenciones), apenas cubrieron las necesidades informativas, unas necesidades exacerbadas por el interés despertado por el caso.

A pesar de la escasez de datos contrastados, los medios no espaciaron la publicación de noticias sino que realizaron un seguimiento puntual del suceso. De este modo, su cobertura resultó en ocasiones exagerada, ofreciendo ampliamente extremos irrelevantes o anecdóticos, especialmente aquellos que resultaban más atractivos desde el punto de vista de la narración periodística.

Con el fin de sostener la atención pública, se retoman tenazmente aspectos ya ofrecidos, se llevan al titular datos novedosos que luego son relativizados o apenas aparecen desarrollados en el cuerpo de la noticia, se ofrecen deducciones y especulaciones del periodista, se da pábulo a rumores sin confirmar, se cita constantemente a otros medios y, a falta de hechos, se incide en aspectos meramente emotivos, recreando los sentimientos de los protagonistas.

Por tanto, en el seguimiento del caso, los tres diarios optaron por un impacto acumulativo, al ofrecer información de forma constante y, en muchas ocasiones, innecesaria, aunque con sustanciales diferencias entre *El País*, el rotativo que mantiene una actitud más equilibrada, con una mayor dosificación de la información y *El Mundo* y *ABC* que realizan una cobertura más intensa y abusiva.

Este seguimiento “artificial” del suceso contribuyó al proceso de “serialización”, haciendo una entrega sucesiva de noticias para mantener el caso vivo en la opinión pública y satisfacer la alimentada demanda de información. Un proceso que describe Sunkel, en su estudio de las informaciones de sucesos en la prensa sensacionalista: la “serialización” construiría una estructura de capítulos a semejanza de los folletines o las

telenovelas, de forma que la trama del suceso se va construyendo a lo largo del tiempo⁹²⁵.

La “serialización” también condujo a otro de los excesos del sensacionalismo la negligencia en la contrastación y verificación de los hechos que se aportan. La necesidad de nutrir una historia que a los lectores les resultaba apasionante hizo que, ante la ausencia de datos nuevos, se publicasen sospechas, rumores y filtraciones interesadas, en ocasiones generadas por fuentes anónimas, en otras, tomadas directamente de otros medios de comunicación sin ulterior comprobación. Como señala Herrero, la exigencia de seguir produciendo información sobre un caso, cuando las fuentes oficiales resultan opacas, hace que vean la luz informaciones nimias teñidas de notoriedad o falsedades⁹²⁶.

Así, se da la paradoja de que la historia más mediática, resulta, a la postre, la más confusa; precisamente porque la cobertura extrema de un caso hace que se magnifiquen los hechos que se conocen y que se difundan materiales no comprobados que contribuyen a oscurecer la verdad de los hechos.

El problema no es nuevo y podría trasladarse a otras noticias sobre procesos policiales o judiciales. Los tiempos que marcan este tipo de investigaciones son habitualmente pausados y meticulosos, entre otras cosas, para resultar garantistas con los derechos de quienes se ven inmersos en ellos. La prensa, sin embargo, a menudo, no está dispuesta a excluir de su agenda un caso que haya despertado un gran interés entre la audiencia. Ese desacompañamiento inevitable, entre los tiempos de un proceso y su cobertura periodística, es la causa de buena parte de los abusos.

La forma serializada en que fue abordado el suceso provocó una reflexión de Vicente Verdú en el diario *El País*, sobre la situación del periodismo. En un artículo de opinión titulado “Madeleine y el auge del *thriller*”, el autor señalaba cómo el tratamiento dado al caso McCann resulta sintomático de un cambio de tendencia en la profesión: el periodismo que denomina “de sacudida” estaría dando paso al periodismo “de serial”, con el *thriller* como modelo.

⁹²⁵ Sunkel, Guillermo, 2001, op. cit., p. 264.

⁹²⁶ Herrero, Carmen, 2003, op. cit., p. 91. “La necesidad de buscar información suficiente cuando las fuentes oficiales son parcas (...) es un riesgo grave de sensacionalismo y de falseamiento de la realidad”.

“La realidad que previamente había perdido su carácter de proceso y se comportaba a sacudidas mediante el modelo del accidente, empieza a remodelarse hacia la tipología del serial en donde cada capítulo acaba sin resolución, remitiendo a la siguiente entrega y a la manera de un *thriller* (...) Producir noticias de guerras, desastres y subidas del precio del crudo fue incomparablemente más sencillo que componer suspenses. Y no cualquier suspense, sino construcciones ejemplares que, o rinden durante semanas gracias a su riqueza interior o bien se engarzan en unidades de menor duración pero listas para la oferta diaria”⁹²⁷.

Idéntico análisis es retomado un día más tarde por el defensor del lector, José Miguel Larraya, que aborda las quejas que ha recibido el diario y que critican, precisamente, el tratamiento exagerado y sensacionalista con que estaba abordando la desaparición de Madeleine. El *ombudsman* recoge, literalmente, algunas de estas protestas que hacemos constar aquí:

“Quiero expresarle mi perplejidad ante el seguimiento que ha realizado su periódico del llamado caso Madeleine. Encuentro injustificable que se dediquen varias portadas y decenas de páginas a la semana a un mero suceso (...) La mayoría de medios de comunicación centra su atención en estos sucesos con la única intención de mejorar su rendimiento económico a corto plazo aunque sea a costa de perder credibilidad a medio y largo plazo. *El País* siempre se había caracterizado por lo opuesto”.

Significativamente, el mismo día en que aparece publicado este artículo de Larraya, el “caso Madeleine” aparece en primera plana del diario como segunda noticia de apertura, con el sugerente titular: “El guionista estaba borracho”, acompañada de una fotografía de los McCann. Su desarrollo interior ocupa la primera y segunda plana de la sección de Sociedad donde se pueden leer tres artículos dedicados al suceso: “Una telenovela demasiado humana” firmado por Miguel Mora, “Lo que dice la ciencia” firmada por Lola Galán, “Los que no son Madeleine” firmado por Juan Manuel Pardella; informaciones que, además, van acompañadas de, nada menos, que seis fotografías.

Es preciso analizar en este punto, cómo construyen los procesos de “tematización” y “serialización”, en torno al caso, los tres diarios analizados.

⁹²⁷ “Madeleine y el auge del thriller”, Vicente Verdú, *El País*, 15 de septiembre de 2007.

7.5.1 Proceso de “tematización”

En primer lugar el tema aparece claramente identificado, mediante la utilización gráfica de un cintillo que destaca la información en el diseño de página y aglutina las noticias sobre el caso. Esta disposición unifica y confiere una entidad a todas las piezas de la desaparición, como si de una “subsección” del periódico se tratase. Así, encontramos los siguientes cintillos: “Caso Madeleine” *El País*, “Desaparición en el Algarve” *El Mundo* y “El Caso Madeleine” y “Vuelco en el Caso Madeleine” en *ABC*.

Adentrándonos en el análisis de contenido del corpus elegido, se aprecian tres fases en el tratamiento seriado del suceso. La primera y la segunda fase aparecen ligeramente solapadas en el tiempo. La tercera es claramente identificable dado que se inicia con la consideración de los padres como sospechosos por parte de la policía el día 7 de septiembre (día 8 en los diarios):

- Primera fase. Desaparición. En esta fase inicial, tras darse a conocer la desaparición de la niña, y ante la ausencia de datos novedosos, se incide primordialmente en los elementos conmovedores (los sentimientos de pérdida de los padres) y se ofrecen detalles sobre cómo ocurrieron los acontecimientos.
- Segunda fase. Evolución de la investigación. En un segundo momento, se recoge cada nueva pista, muchas de ellas carentes de toda credibilidad e incluso despreciadas por la policía. Dado el interés que despierta el suceso, se produce un seguimiento de cualquier dato novedoso.
- Tercera fase. Consideración de los padres como sospechosos. Esta tercera etapa (la más importante en cuanto a volumen de artículos) se inicia a raíz de que los padres son calificados como sospechosos por la policía. En ella, se indaga en la personalidad y las circunstancias de éstos, aventurando hipótesis sobre cómo sucedieron los hechos, recogiendo la opinión popular como fuente informativa y vulnerando, a menudo, la presunción de inocencia de los McCann.

Veamos la evolución comparativa de las tres fases mencionadas en los diarios. Se destacan, en este punto, las informaciones que carecen de datos nuevos o cuyas

novedades son escasamente relevantes pero que se incluyen en el menú informativo para aprovechar el tirón que la historia ejerce sobre los lectores.

Primera fase temática. Desaparición

Caracterizada por la explotación de los elementos de impacto emotivo: una niña de cuatro años desaparece de su casa de vacaciones mientras dormía, sus padres están desolados.

El País

13 de mayo de 2007: “Sin rastro de la pequeña Madeleine”. Información a cinco columnas acompañada de dos imágenes: un plano medio de los padres flanqueados por amigos y recuadrada la imagen del rostro de la niña. El dato destacado de la información es, precisamente, que no hay ninguna novedad reseñable, por eso la noticia recoge detalles enternecedores del suceso. El recurso a la emoción se deja patente en el ladillo: “Pesadilla de incertidumbre” y la descripción de la jornada de “emoción y lágrimas” con que se vive una de las misas a la asisten los McCann.

14 de mayo de 2007: “Quién da más por la vida de Madeleine.” Información a cinco columnas acompañada de una fotografía que muestra a un grupo de peregrinos en Fátima que portan fotos de la niña.

Sin datos nuevos sobre el paradero de la niña, la noticia se concentra en recoger la promesa de recompensa que varias celebridades inglesas ofrecen a quienes aporten algún dato que contribuya a la resolución del caso.

15 de mayo de 2007: “Los padres de Madeleine se niegan a abandonar el sur de Portugal”. Información a cinco columnas y fotografía que muestra a Kate, cabizbaja, pasando ante un cartel del diario sensacionalista *News of the World* en el que se ofrecen dos millones de euros de recompensa a quien aporte pistas sobre el caso.

La información recoge las emotivas declaraciones de los padres en su primera intervención pública. El mensaje principal, destacado en el titular, es que no se irán de

Portugal sin su hija: “Estamos obteniendo una fuerza enorme del calor y el flujo espiritual que recibimos”.

El Mundo

6 de mayo de 2007: “Liberad a Madeleine”. Información a tres columnas recuadrada acompañada de una fotografía que recoge la imagen de un agente de policía pegando un cartel de la búsqueda.

El artículo centra su información en el llamamiento de los padres para que no cese la búsqueda y se inicia con una apelación directa a los posibles secuestradores: “Os pedimos, si tenéis a Madeleine, que la liberéis. No podemos describir con palabras nuestra angustia y desesperación”.

13 de mayo de 2007: “La niña británica desaparecida en el Algarve portugués cumple cuatro años”. Información a una columna, sin foto.

El dato más relevante que se lleva al titular es que ha sido el cumpleaños de Madeleine. De nuevo, el artículo incide en los sentimientos de pérdida de los padres que viven esa fecha sin su hija:

“Por favor, devuélvanos a nuestra niña’, suplicó su madre, Kate McCann, con voz emocionada y los ojos empañados, aferrándose al peluche rosa de su hija, del que no se ha separado en todo este tiempo”.

20 de mayo de 2007: “¿Dónde está Madeleine?” Información a cuatro columnas y recuadrada con fotografía de una proyección del video sobre Madeleine en el estadio de Wembley (Reino Unido).

Como el titular evidencia, no existe novedad alguna en torno al suceso: la falta de pistas es el elemento dominante en el artículo, pero la incertidumbre se transforma en valor informativo dada la angustia que genera la espera. Se recrea, de nuevo, el sufrimiento de los padres.

ABC

12 de mayo de 2007: “Un empresario ofrece un millón de libras por pistas sobre Madeleine”. Información a dos columnas con fotografía de los fieles congregados en Fátima que rezan por la niña.

Las pequeñas curiosidades sobre el caso justifican su cobertura: la oferta realizada por un millonario británico a cambio de pistas sobre el paradero de la menor, el video grabado por el futbolista Cristiano Ronaldo y el protagonismo de la niña en la peregrinación a Fátima, son los elementos informativos destacados.

14 de mayo de 2007: “Oraciones por Madeleine en el 90 aniversario de las apariciones de Fátima”. Información a dos columnas. La fotografía que la acompaña muestra a un peregrino, con gesto lloroso, que porta un cartel con el rostro de la niña.

El texto señala que se han cumplido noventa años desde que la Virgen se apareciera a Jacinta, Lucía y Francisco y añade, explotando el tono sentimental:

“Y a estos tres niños los portugueses han pedido un milagro muy especial: la aparición de Madeleine, cuyo rapto en el Algarve ha conmovido a todo el país”.

15 de mayo de 2007: “La búsqueda llega a Benidorm”. Información a cuatro columnas acompañada de la fotografía de Kate pasando junto a un cartel con el rostro de su hija. La información destaca la campaña de búsqueda iniciada por la colonia británica en la localidad alicantina, aunque el periodista reconoce que no hay ningún motivo que justifique esa acción:

“no es porque las pesquisas policiales sobre su trágica desaparición hayan permitido encontrar algún rastro sobre el paradero de la pequeña en España, sino por pura solidaridad”.

Y en un recurso a la hiperbolización se resalta el carácter global del fenómeno:

“El secuestro de Madeleine, cuando todavía no ha cumplido los cuatro años, ha llevado la desolación a todos los rincones del mundo”.

Segunda fase temática. Evolución de la investigación

La cobertura del caso McCann evoluciona hacia la construcción de una intriga donde, cada nuevo rastro o avance, por nimio que resulte, es considerado interesante en el mantenimiento del suspense.

Los diarios inciden en las pistas acerca de los posibles culpables, apuntando diversas hipótesis que no llegarán a conclusión alguna. La espera de rastros fiables también justifica la continuidad en el seguimiento emocional de la búsqueda.

El País

2 de junio de 2007: “Los padres de Madeleine piden que también se busque a la niña en España”. Información a tres columnas con fotografía de Kate durante una rueda de prensa, con el fondo de un enorme primer plano de su hija.

La información da cuenta de la visita de los McCann a España para pedir la colaboración de los ciudadanos. Aseguran que la niña pudo ser trasladada a nuestro país aunque ningún dato oficial de la policía apunta en esa dirección.

5 de agosto de 2007: “Una mujer asegura haber visto a Madeleine en Bélgica”. Información a dos columnas, sin fotografía.

Esta nueva pista es recogida sin esperar a que cobre peso o se confirmen las sospechas. A estas alturas no hay otra Madeleine que la niña británica y la información mantiene el misterio sobre su paradero.

7 de agosto de 2007: “Agentes británicos regresan a su país tras participar en la busca de Madeleine”. Información a cuatro columnas con fotografía que muestra al matrimonio McCann repartiendo fotos de su hija en la estación de autobuses de Huelva.

De nuevo, sin novedades a reseñar, el artículo se limita a dar cuenta del regreso de los policías británicos, convirtiendo en noticia una circunstancia menor en la investigación.

El Mundo

El Mundo hace un seguimiento mucho más exhaustivo del caso, ofreciendo información sobre cada nueva pista, la mayoría fruto de filtraciones y no de informaciones oficiales. De hecho, la palabra “pista” es la que más se repite en los sobre el suceso en este periodo.

17 de mayo de 2007: “Nueva pista en el secuestro de la niña británica”. Breve. Señala que hay un segundo sospechoso, además de Murat, y da su nombre, Sergey Malinka. Además, se afirma que tiene antecedentes por violencia sexual, aunque este dato no se probó jamás.

2 de junio de 2007: “Es posible que Madeleine haya sido trasladada a España”. Información a cinco columnas acompañada de una fotografía de los padres ante un gran cartel con un primer plano de la niña. La información resalta los aspectos emocionales de la rueda de prensa ofrecida por los McCann en Madrid:

“Con un ligero temblor en sus manos, Gerry McCann mostró en varias ocasiones la foto de su hija (...) Kate McCann, vestida de rosa y blanco y visiblemente delgada, recordó una vez más el momento en que descubrió que la pequeña había desaparecido. ‘No puedo decir mucho, pero cualquier padre puede entender lo que sentí al ver que se la habían llevado’. La seriedad que presidió sus rostros durante la rueda de prensa tan sólo se rompió cuando Kate McCann habló de los motores que les están ayudando a sobrellevar el día a día: sus dos hijos pequeños, los mellizos Sean y Amelia, de dos años. ‘Es una suerte porque no son tan conscientes de lo que pasa. Saben que su hermana no está, pero no tienen concepto del tiempo y no les impacta tanto’”.

7 de junio de 2007: “Tras la pista de Madeleine”. Información a cuatro columnas acompañada de una fotografía que muestra a Kate en plano medio con el osito de peluche que porta en sus apariciones en primer término.

La información se concentra en la opinión de Antonio Toscazo, presentado como periodista de investigación español, especializado en desapariciones, y al que *El Mundo* ha entrevistado. Mantiene que el secuestrador es un pederasta apodado “El Francés” que ha sido visto en Sevilla. Según dice esta fuente, el raptor frecuentaba también el bar Army en el que en 1995 se destapó un caso de abuso y prostitución de menores. La policía no dio crédito a la información facilitada por Toscazo.

9 de junio de 2007: “Madeleine podría estar en Argentina”. Breve. La información da cuenta de una nueva pista sobre el caso. Nuevamente resultará, a la postre, falsa.

14 de junio de 2007: “Nueva pista sobre Madeleine”. Información a tres columnas recuadrada, ilustrada con una fotografía de un niño que sujeta un cartel con la foto de la menor.

La nueva pista es una carta recibida en el diario *De Telegraaf* en la que figura un mapa señalando el lugar donde podría estar enterrado el cuerpo. La policía no otorgó credibilidad al documento.

6 de agosto de 2007: “Vamos a seguir buscando a Madeleine”. Información a cinco columnas con fotografía de Kate en primer plano. Se trata de una entrevista a Kate McCann, en la que, a falta de información, se indaga en los sentimientos de pérdida de la mujer:

“Mientras aprieta entre sus manos el peluche de su hija desaparecida, la tensión asoma a su rostro y explica que los remordimientos aún la atormentan (...) Kate no tiene palabras para describir lo mucho que quiere a su hija (...) El recuerdo del primer encuentro entre los hermanitos hace que a Kate se le salten las lágrimas. `Cuando llegó el momento de enseñárselos a Madeleine –cuenta-, la niña entró en la habitación y...con aquella carita...Se sentó al lado de los gemelos por primera vez y la escena era enternecedora”.

12 de agosto de 2007: “Besos y lágrimas para los McCann”. Información a dos columnas con fotografía del matrimonio McCann que es aplaudido al salir de una misa en recuerdo de su hija. La noticia señala la solidaridad que despierta el caso entre los vecinos de Praia da Luz:

“Les agarraban la cabeza, les abrazaban, les besaban las manos y la frente, les bendecían. Incluso hubo quien llegó a arrodillarse ante ellos. La misa celebrada ayer para conmemorar los 100 días de la desaparición de Madeleine McCann se convirtió en un homenaje a sus padres Kate y Gerry, que siguieron el servicio religioso bañados en lágrimas. Las suyas y las de las 200 personas que se congregaron en la pequeña iglesia de Praia da Luz”.

14 de agosto de 2007: “Preferimos afrontar la terrible verdad a sufrir este limbo”. Información a tres columnas acompañada de una fotografía que muestra a una mujer que observa una foto de Madeleine en la pantalla de su ordenador.

El titular está extraído de unas declaraciones que Kate hizo a la revista femenina *Woman's Own*. Se cita al rotativo lisboeta *Diario de noticias*, aunque la falta de información en todos los medios es más que evidente. El diario portugués, según la cita de *El Mundo*, señala:

“Los investigadores tienen una idea de lo que ocurrió ‘al principio y al final’, pero lo que falta saber es ‘quién mató a Maddie y por qué murió’, añade este periódico lisboeta”.

ABC

De nuevo, como se deduce de los titulares, el peso de la cobertura recae en las pistas sobre el suceso, muchas de escasa entidad e incluso despreciadas por la policía. Junto a ello y, al igual que hiciera *El Mundo*, se destacan los elementos emotivos que quieren despertar la empatía de los lectores con los padres coraje que luchan, infatigables, por recuperar a su niña.

2 de junio de 2007: “Los padres de Madeleine combaten sin descanso sus desesperación” Noticia central del sumario con fotografía de Kate. “Los padres de Madeleine piden ayuda en España después de un mes de secuestro”. Información a cinco columnas con una fotografía que muestra un plano detalle de las manos entrelazadas de los McCann.

El recurso a la “serialización” de nuevo incide en el elemento conmovedor, recreando la lucha de los McCann en la búsqueda de su hija:

“La madre no soltaba la mano de su esposo. Visiblemente más afectada, sólo habló para decir que seguirán luchando y para recordar que sus otros dos hijos –de dos años, que dormían junto a Madeleine cuando alguien se la llevó del hotel del Algarve- le dan fuerzas para superar el dolor”.

9 de junio de 2007: “Una nueva pista ‘creíble’ para el caso Madeleine”. Información a dos columnas, sin foto. La pista que el periódico denomina creíble es una llamada

telefónica realizada desde Argentina, pero la falta de datos es tal, que el diario reconoce que se desconoce incluso, dónde se ha recibido esa llamada.

“En un principio se dijo que había sido recibida por la Policía española. Sin embargo, un portavoz del Ministerio de Interior español consultado por el diario británico negó haber recibido ninguna llamada de esas características”.

14 de junio de 2007: “Pista macabra de Madeleine”. Información a cuatro columnas con una fotografía donde varios policías rastrean una zona de vegetación.

Se refiere a la carta recibida en el diario holandés *De Telegraaf*. El cuerpo de la información asegura que “en Portugal se espera que se trate de una nueva aportación falsa”. De hecho, al día siguiente y a una sola columna, se resta valor a la pista: “Los padres de Madeleine y la policía lusa dan poco crédito a la carta anónima”.

22 de junio de 2007: “Nuevas pistas apuntan que Madeleine podría encontrarse en Malta”. Información a cuatro columnas con fotografía de la niña, sonriente.

El número de indicios falsos se sucede. En este caso, un grupo de turistas en Malta aseguran haber visto a una niña de características similares. La pista es tan fútil que la mitad del cuerpo de la noticia se concentra en dar cuenta de la preocupación de Gerry McCann porque le han robado la cartera en Inglaterra y, con ella, varias fotos de su hija.

4 de agosto de 2007: “Nueva pista sobre el paradero de Madeleine en Bélgica”. Información a cinco columnas con dos imágenes: el retrato robot del presunto secuestrador y la fachada de un local de Tongres donde fue visto el sospechoso con una niña.

En este caso, el sospechoso es un hombre que se encontraba en una cafetería de la localidad belga acompañado de una niña rubia, de la edad de Madeleine.

Tercera fase temática. Consideración de los padres como sospechosos

A partir de que los padres son declarados “arguidos” comienza la tercera fase del proceso de “serialización”. En este momento se filtran resultados de los laboratorios que analizan las pruebas (en varias ocasiones estas filtraciones resultarán falsas) y se llega a

especular sobre la forma en la que los McCann pudieron provocar la muerte de su hija y los motivos que les llevaron a ocultar su acción.

En esta etapa, se intensifica de forma significativa la cobertura del suceso, en un seguimiento puntual. En el mes de septiembre, a partir de que la policía interrogue a Kate McCann, *El País* ofrece información diaria sobre el caso desde el 7 hasta el 17 (once días seguidos), y posteriormente los días 19, 20, 22, 25 y 27. En total dieciséis días del mes. *El Mundo*, ofrece información diaria sobre el suceso desde el 7 hasta el 19 (trece días consecutivos) y posteriormente los días 22, 24, 25, 26, 27, 28 y 30 (en total diecinueve días). La cobertura de *ABC* es todavía mayor en esta fase: todos los días desde el 7 al 22 (dieciséis días consecutivos), y posteriormente los días 24, 26, 27, 28 y 29 (en total veintiún días de ese mes), aparece en el periódico el “caso Madeleine”.

Tabla 37. Seguimiento del caso en el mes de septiembre

<i>El País</i>	16 días	53,33 %
<i>El Mundo</i>	19 días	63,33 %
<i>ABC</i>	21 días	70,00 %

La intensidad en la cobertura refleja la rentabilidad mediática que los diarios adjudican al giro que se produce en los acontecimientos. A pesar de que Kate y Gerry McCann nunca fueron detenidos, sólo fueron declarados “arguidos”, la prensa apuesta por la versión más sugestiva: se trató de un homicidio imprudente. De este modo, cimienta narrativamente la sospecha en torno a la pareja. Así se devaluó su presunción de inocencia y se contribuyó a construir, ante la opinión pública, una imagen de culpa aún cuando no se había demostrado su responsabilidad en la desaparición.

Optando por la versión más explosiva, los diarios aparcaron determinadas cautelas, imprescindibles en un periodismo que desee ser calificado de calidad. Un proceso que, como se comprobará, resulta especialmente llamativo en el caso de *El País*, el diario más abiertamente beligerante con los McCann.

El País

El país incide, reiteradamente, en apuntar a la culpabilidad de los McCann. Diversos artículos resaltan rasgos de su vida y su carácter que señalarían, irresponsablemente, hacia la versión del crimen.

El diario contribuye también, a potenciar el estereotipo de los británicos como seres fríos y calculadores, y genera un maniqueísmo confrontando la imagen de perseverancia de los agentes portugueses con la prepotencia de los ciudadanos británicos.

Además, introduce expresiones tendenciosas sin rigor alguno: “algo huele muy mal en el entorno de los padres de la niña”, recurre a la estadística para enfatizar la sospecha: la mayoría de las desapariciones de niños tienen como responsables a personas de su entorno, utiliza la falacia del argumento *ad populum*, abusando de la opinión pública adversa a los McCann como fuente informativa, y especula sobre la motivación que pudo tener el matrimonio para ocultar el cadáver de su hija, apuntando la posibilidad de que la ambición política del padre le llevara a tomar la decisión de deshacerse del cuerpo para no verse afectado por un caso tan turbio. Veamos este proceso a lo largo de los artículos publicados en esta fase de la cobertura.

8 de septiembre de 2007: “Los padres de Madeleine pasan a ser ‘sospechosos’”. Esta información es llevada a portada, siendo la única con fotografía en primera. La imagen muestra a Kate saliendo de comisaría. En el interior, la noticia aparece desarrollada ocupando dos planas completas: primera y segunda de Sociedad. Bajo el cintillo “El caso Madeleine”, se agrupan cuatro informaciones: “La policía declara sospechosos formales a los padres de Madeleine”, “Las preguntas incómodas que se hacen los vecinos de Portimao”, “‘Esto es una farsa’, clama la familia” y “Una campaña que recaudó 1,4 millones”. Informaciones que van acompañadas de tres fotografías que muestran a Kate, en plano medio, saliendo de la comisaría; a Gerry igualmente en plano medio, y un primer plano de Madeleine en una de las imágenes divulgadas por la familia.

En un maniqueísmo propio del periodismo más popular se contraponen la figura de los eficaces y profesionales agentes de policía portugueses con los péfidos y acaudalados

padres británicos que pudieron haber realizado un montaje para ocultar el hecho terrible de que habían acabado con la vida de su propia hija. Los juegos de oposiciones son fórmulas que dirigen el razonamiento hacia la conclusión de la culpabilidad.

POLICÍA	PADRES
paciencia infinita	críticas feroces
avanza centímetro a centímetro	despliega el aparato mediático

“La policía portuguesa estrechó ayer el cerco en torno a los padres de Madeleine. (...) A su ritmo, aguantando con paciencia infinita las críticas feroces lanzadas durante cuatro meses por el aparato mediático-propagandístico desplazado al Algarve, la policía judicial ha ido avanzando centímetro a centímetro en la resolución de un enigma en el que se juega su prestigio y parecía ayer más cerca que nunca a demostrar su tesis: que Madeleine murió la noche del 3 de mayo en el apartamento (...) y que sus padres y los amigos de estos (...) decidieron fingir un rapto”.

Tras esta argumentación, que ensalza la investigación policial, el periodista decide generalizar las opiniones parciales, para convertirlas, mediante la utilización del estilo impersonal, en una tendencia significativa. Los comentarios individuales se convierten en representativos del sentir de la opinión pública: el mundo ha sido víctima de un engaño urdido hábilmente por los McCann.

“Se agota la ola de solidaridad, se diluye la sensación de afecto, nace un amargo sentimiento de estupefacción, una vaga sensación de que haya podido tratarse de un montaje a escala global del que no se libraría ni el Papa Benedicto XVI”.

En otro de los artículos publicados ese día: “Las preguntas incómodas que se hacen los vecinos de Portimao”, *El País* utiliza el argumento *ad populum* para destilar los fundamentos de la sospecha⁹²⁸. La información recoge opiniones de los vecinos de

⁹²⁸ El argumento *ad populum*, clasificado como una falacia retórica, pretende hacer pasar por verdadero aquello que opina la mayoría.

Portimao, el lugar donde ocurrieron los hechos y, por tanto, donde, idealmente, mejor se conoce el caso. Todas son contrarias a los padres:

“Si es verdad, han fingido muy bien, el montaje ha sido fantástico’, ‘Fueron ellos y han ido formando una bola de nieve, una mentira cada vez más grande, protegiéndose uno a otro’, ‘Es horrible pensar que los padres están implicados, pero la policía siempre pensó que la solución estaba en el entorno. Lo que me molesta más son todas esas visitas, esos viajes. El Papa, presidentes de repúblicas..’”.

9 de septiembre de 2007. *El País* opta por llevar, nuevamente, el caso a primera plana. No existen datos nuevos que justifiquen la intensidad del tratamiento, pero las revelaciones de la víspera son suficientemente sustanciosas como para no abandonar la historia.

En primera titula “Autopsia al ‘caso Madeleine’” (9 de septiembre de 2007), bajo el titular, promete: “Reconstrucción, paso a paso, de la investigación que ha puesto contra las cuerdas a los padres de la niña”. En el interior, dedica dos planas enteras al caso: primera y segunda de Sociedad. Bajo el cintillo ‘El caso Madeleine’, encontramos tres informaciones: “Todo son preguntas sobre Maddie”, “Una pareja perfecta” y “Los británicos empiezan a dudar de los McCann”; acompañadas de dos fotografías: un gran plano medio de la niña y otra en plano americano de los padres.

En el desarrollo de la información, de nuevo, la culpabilidad más que sugerida de los McCann. El artículo principal: “Todo son preguntas sobre Maddie”, comienza con una serie de preguntas retóricas que no dejan lugar a dudas del camino que el periodista ha iniciado:

“¿Cree usted que Madeleine McCann está viva o muerta? ¿Considera a sus padres, Gerry McCann y Kate Healy, médicos británicos, católicos, perfectos, inocentes o culpables? ¿Por qué mucha gente pensó que estaban implicados desde el principio? ¿La matarían accidentalmente y luego ocultaron el cadáver, como sostiene la policía?”.

Se construye así una escala retórica, un planteamiento gradual, en el que cada pregunta es un peldaño que conduce a la conclusión pretendida. A la primera cuestión en la que se solicita la mera opinión, le sigue la implicación directa de sus padres (a quienes

define de forma maliciosa como “católicos y perfectos”) en los hechos; posteriormente se esgrime el argumento *ad populum*: “mucha gente piensa” que son culpables, y a partir de ahí, tomando ya a los McCann como responsables, se construye la especulación sobre cómo pudieron cometer el crimen, apostando por la muerte accidental y el posterior ocultamiento del cadáver.

El artículo continúa realizando un recorrido por los hechos ya conocidos pero, como cierre, de nuevo se apela a la responsabilidad de los padres, dando crédito a la filtración policial y construyendo el siguiente antagonismo: el trabajo esforzado y humilde frente al poder del dinero. Así se emplea una nueva falacia retórica, el *argumento ad Lazarum*⁹²⁹, asumiendo que las personas pobres son más íntegras que las acaudaladas. La mera posesión de bienes se convierte en un elemento de sospecha (el dinero que todo lo tapa y que consigue salvar, incluso, a los culpables de las mayores atrocidades).

“Se acabaron la colaboración y las buenas formas. Irritada por las recurrentes críticas, y convencida al 100% de que la solución del caso está en el entorno íntimo de la niña, la policía portuguesa quiere llegar al final. Sabe que necesita reunir pruebas sólidas para doblegar la maquinaria de libras y afecto que nació hace 129 días alrededor de los inocentes ojos de Madeleine, la primera niña global”.

El artículo titulado con sarcasmo “Una pareja perfecta”, aporta datos sobre la vida de los McCann y describe la localidad donde viven:

“Lejos de la sociedad mestiza de Londres o Leicester, Rothley ofrece un panorama monocolor; sólo transitan por sus calles ingleses civilizados e impenetrables”.

La pretendida frialdad inglesa y su educación refinada, igual que la aparente y repetida “perfección” de los padres, son elementos que generan la suspicacia del reportero. Finalmente, aventura un juicio arriesgado: independientemente de lo que depare la investigación, los McCann ya han defraudado a sus vecinos y pacientes.

⁹²⁹ El Argumento *ad Lazarum* sería el opuesto al Argumento *ad crumenam*. En vez de considerar el dinero como un elemento que prueba la corrección del que lo posee, se considera como un elemento que quita razones al que lo tiene. El dinero como fuente de sospecha.

“Es difícil saber lo que pasará en estos momentos por la cabeza de todos ellos. Por la cabeza de los compañeros y los pacientes del doctor McCann, de los amables ancianitos que cuidaba Kate con tanta dedicación. Todos seducidos y abandonados por esta pareja perfecta”.

La tercera noticia, “Los británicos empiezan a dudar de los McCann”, da pábulo a opiniones vertidas en internet, en ocasiones de forma anónima. Se introducen los juicios más extremos sobre la pareja, convirtiéndolos en fuente de información en un nuevo empleo del argumento *ad populum*. El artículo recoge algunas de las aportaciones a la cibertertulia abierta entre los visitantes del portal www.anorak.co.uk, haciéndolas representativas de la opinión de los británicos:

11 de septiembre de 2007. “Los McCann contratan al abogado de Pinochet con los donativos recaudados”. Información a cuatro columnas con fotografía de Gerry abriendo la puerta de la casa a un policía.

Surge un nuevo motivo de sospecha. Los padres han contratado los servicios de otro “monstruo”, igualmente culpable de cometer atrocidades: el dictador chileno Augusto Pinochet, y, lo que es peor, con el dinero recaudado para localizar a la niña (Posteriormente los McCann desmentirán que tuvieron intención de pagar a sus abogados con los fondos recaudados para la búsqueda). El nombre de Pinochet se lleva al titular para incrementar la fuerza de la información, de forma que se produce un efecto identificador.

Utilizando el estilo impersonal, el periodista introduce un nuevo elemento que siembra la duda sobre el comportamiento del matrimonio: “Hay quien habla de fuga de los McCann”, aunque posteriormente aclara “lo cierto es que su situación de arguidos permite a la pareja total libertad de movimientos”.

13 de septiembre de 2007: De nuevo, ese día, la información va a primera e ilustrada (es la única noticia con fotografía en portada). Bajo el titular “La larga mano de Downing Street” se muestra una imagen de la pareja McCann dentro de su coche. En el interior y a cinco columnas, otra vez un titular tendencioso: “La cuidada puesta en escena de los McCann”, con fotografía que muestra un plano entero del matrimonio con sus hijos menores.

El artículo retrata de nuevo a la pareja como fría y calculadora, destacando que, sistemáticamente, ha disentido con las fórmulas empleadas por la policía portuguesa, en un enfrentamiento entre civilizaciones que se describen como opuestas. La toma de partido del periodista se evidencia en el desarrollo de la noticia, aunque con fundamentos tan poco sólidos como que “algo huele mal en el entorno de los padres” y el recurso a la estadística: culpables por probabilidad.

“Con las cámaras británicas por testigos, los McCann y sus amigos, gente del norte en un pueblo sureño, cercano a África, empezaron a criticar los métodos de la policía...Los agentes optaron por aguantar el chaparrón. No había otra, aunque sabían que algo olía muy mal en el entorno de los padres de la niña y que la estadística no suele engañar: los secuestros de niños en edificios ocupados son prácticamente inexistentes”.

De nuevo, las suposiciones, las deducciones son vendidas como evidencias. La información cita a una fuente policial, sin identificar, que defiende la versión de la muerte a manos de los padres y aventura los motivos:

“‘Probablemente se asustaron, pensaron que nadie iba a entender que siendo médicos se les hubiera muerto la niña, no supieron cómo explicar que se habían ido de copas durante tres horas dejando a los niños solos’, dice una fuente policial. ‘Además, tenían una reputación que defender’”.

En este punto, es el periodista quien se convierte en sabueso investigador, indagando en los motivos, y encontrando, en esa reputación, el motivo para el ocultamiento del cadáver. El redactor se plantea:

“¿Quién de ellos la tenía?”

Y, él mismo, se responde de inmediato:

“Gerry McCann, el cardiólogo de la mirada de hielo, tenía una: ‘Nos dimos cuenta enseguida de que tenía amigos poderosos, al parecer aspiraba a un puesto importante en el ministerio de Sanidad, esperaba hacer carrera política... Eso debió pesar en su decisión’, reflexiona una fuente policial”.

De esta forma, tener una reputación y aspiraciones políticas se convierten en los elementos narrativos que fundamentan la acusación en una nueva falacia argumentativa. La descripción que incide en la frialdad: “mirada de hielo”, redundante en esa función culpabilizadora. El lenguaje está al servicio de la impresión que se quiere causar en el espectador. La descripción de los padres emplea, constantemente, los mismos calificativos: fríos impenetrables, ambiciosos, perfectos, casi inhumanos en su corrección. Así se resaltan rasgos que contribuyen a su deshumanización y se utilizan términos poco inocentes porque son los que se han escuchado repetidamente referidos siempre a la descripción de una personalidad criminal. Frío y calculador son adjetivos unidos, por convención lingüística, a la palabra asesino, a modo de tautología. El potencial culpabilizador de la narración periodística es palpable, y aunque, formalmente, se señala que los McCann sólo son sospechosos, se ofrecen al lector los elementos para que concluya que, además, son también culpables. Se opta así por la versión más impactante y espectacular y se produce la degradación de la presunción de inocencia que describe Francesc Barata: “Asistimos a una corrección gramatical y a una incorrección en el metalenguaje que se desprende de los textos. Las palabras son precisas, pero los usos contextuales son tendenciosos”⁹³⁰.

El mismo artículo, recoge la filtración a un periódico portugués del diario privado de la madre y, aunque no lleva los datos extraídos de él al titular, como hacen el resto de diarios analizados, sí que da cuenta de algunos de sus extremos:

“La prensa portuguesa reprodujo ayer extractos del diario de Kate McCann en los que la madre de Madeleine se queja de que sus niños son ‘históricos’ y habla de Maddie como una niña cuyo exceso de vitalidad la agota”⁹³¹.

14 de septiembre de 2007. La información se lleva también a primera, donde leemos el siguiente titular: “Los McCann se arriesgan a perder la custodia de sus hijos pequeños”. En interior, se desarrolla en una información a tres columnas: “Las autoridades debaten si los hermanos de Madeleine deben seguir con sus padres”, la fotografía con que se

⁹³⁰ Barata, Francesc: “La devaluación de la presunción de inocencia en el periodismo”, *Análisi*, nº 39, 2009, pp. 217-236, p. 228.

⁹³¹ Resulta relevante la intencionalidad de introducir ese fragmento como significativo. Si la vitalidad agotadora de los niños fuese motivo para matarlos, la especie humana correría serio riesgo de extinción.

ilustra la noticia, muestra a Kate conduciendo su coche, rodeada de varios fotógrafos que la cercan.

El texto contradice en parte la apreciación del titular. En un recurso sensacionalista, se lleva a portada y a titular el extremo más sugestivo, a pesar de que no refleje de forma exacta ni el contenido del artículo ni la realidad.

“Los McCann, que han regresado a su casa en Reino Unido, recibieron ayer la visita de representantes de los servicios sociales del condado de Leicester, donde viven. La visita se realiza a una persona considerada sospechosa de un delito en el extranjero, para asegurarse de que sus hijos mellizos, Sean y Ameli, gozan de la protección social adecuada”.

Por tanto, según el texto explica, se trata de un trámite rutinario en casos similares y nada evidencia que se existan planes para retirarles la custodia.

15 de septiembre de 2007: La “serialización” del caso lleva de nuevo la información sobre Madeleine a portada: “La policía portuguesa investiga el barco de un inglés ante la sospecha de que trasladaron en él el cuerpo de Madeleine” y ocupa una plana completa en la sección de Sociedad: “La policía estudia si Madeleine pudo haber sido arrojada al mar”.

Se cita a fuentes mediáticas para aportar un único dato nuevo: la policía investiga si el cadáver pudo haber sido lanzado al mar desde el barco “de un ciudadano británico que ya fue investigado”. Pero la falta de exactitud de la información resulta evidente, puesto que no se señala de qué ciudadano se trata ni qué relación tiene con los padres, si es que la tiene. Se dice que la policía quiere interrogar de nuevo a los amigos, aunque ese deseo ya había sido relatado en varios artículos anteriores. Y se reitera que “la policía portuguesa trabaja sobre la hipótesis de que Kate causó accidentalmente la muerte de su hija y luego trató de ocultar lo ocurrido, fingiendo un secuestro”.

16 de septiembre de 2007 “Una telenovela demasiado humana”. El artículo de Miguel Mora es una crítica de la cobertura internacional que se está realizando del “caso Madeleine”. Censura el exceso de información, la publicación de mentiras, la búsqueda de la impresión. Paradójicamente, el diario incurre en aquello mismo que condena y, sin

información nueva que ofrecer, incide en la “serialización” dedicándole un espacio privilegiado en portada: “El guionista estaba borracho”, con fotografía de los padres y amplio desarrollo en interior donde ocupa las dos primeras planas de la sección de Sociedad. El periodista reproduce el circo mediático que se ha establecido en torno a la figura de la niña:

“Enganchado a esta telenovela demasiado humana que parece escrita por un guionista borracho, el público alucina, analiza, critica, hace preguntas: es el primer suceso interactivo, las páginas web multiplican la sensación de prisa, la irrealidad se impone (...) Hay cientos de periodistas rastreando la noticia, lejos y cerca, y ahí surgen las especulaciones, hipótesis, verdades y mentiras, filtraciones y el público quiere más, y el ruido no sólo no se apaga sino que va creciendo, y el monstruo alimentándose con pelos y señales, detalles zafios, sangre (...) ¿Hablamos –escribimos- sobre personas reales o sobre personajes de ficción? Da lo mismo, ¡más madera! En Francia un periódico dice que el análisis ha confirmado una sobredosis, en Portugal un diario filtra la tesis de la bofetada, en Inglaterra otro aventura que la policía ha utilizado pruebas falsas, en España, este diario cuenta cómo la policía portuguesa maneja como posible móvil de la desaparición del cuerpo los contactos y la ambición de Gerry McCann”

Apreciamos aquí una autocrítica a las hipótesis esgrimidas por *El País* en fechas previas, poniendo en el mismo contexto las apreciaciones arriesgadas de otros diarios y del diario de referencia español. El periodista Miguel Mora, no puede dejar, finalmente, de reconocer la lógica que ha desencadenado el hinchado proceso mediático: se ha encontrado un tema vibrante que reúne todos los ingredientes narrativos para constituir una historia excelente:

“El caso está lleno de aspectos fascinantes y de recovecos...¡ Y la justicia, esa cosa tan antigua, lenta y metódica, tarda tanto en pronunciarse! ¿No podría el guionista correr más?”

Mora subraya lo enfermiza que resulta la atención mediática pero contribuye a fomentarla. Reconoce la culpa de los medios pero el suyo también se muestra incapaz de evitar la tentación. Y, finalmente, parece caer en la misma piedra que muchos de los periodistas enfrentados al caso: echa mano de un recurso semántico sensacionalista

desde los orígenes del fenómeno: la apelación al misterio, a lo desconocido y sobrenatural, para explicar la realidad⁹³².

“Aunque el motivo de su fama no sea un truco fácil, sino esa angustiosa forma de esfumarse de repente y no aparecer, mucha gente piensa que en la tozuda ausencia de Madeleine hay algo mágico, muy difícil de explicar”.

17 de septiembre de 2007. “El millonario Branson ayudará a la defensa de los McCann”. Información a una columna sin foto. El proceso de “tematización” continúa. A falta de datos destacables se recoge la oferta de un millonario británico para financiar la defensa de los McCann. La intencionalidad parece ser no abandonar el tema y seguir aportando detalles, aunque sean menores o anecdóticos.

18 de septiembre de 2007. “La policía portuguesa sólo podrá interrogar a los McCann por escrito”. Noticia a tres columnas, sin fotografía. El interrogatorio, que no llegaría a producirse, es el objeto de atención de la prensa, a falta de otra información más jugosa que llevar a titulares. *El País* toma la información de otros medios:

“según aseguraban ayer varios medios del Reino Unido, citando al tabloide portugués *Correio da Manhã*”.

19 de septiembre de 2007. “La policía portuguesa pierde la esperanza de encontrar el cadáver de Madeleine”. Noticia a tres columnas y recuadrada, con fotografía de los McCann, de la mano, a la puerta de su casa.

En realidad, la noticia da cuenta de lo asegurado por una “fuente policial” que admite que, a falta del “cuerpo del delito” y sin confesión, será difícil demostrar las circunstancias en que la niña murió.

20 de septiembre de 2007: “El fiscal luso rechaza interrogar a los McCann”. Información a una columna recuadrada. Toda la expectación generada sobre un

⁹³² Mariano Berenguer identifica el misterio y la aventura como recursos semánticos para atraer la atención de los receptores. En su análisis del periodismo científico, señala: “Cuando se utiliza este recurso en el periodismo se suele mirar con recelo desde el ámbito científico, como si lo misterioso estuviera siempre en contradicción con la ciencia, nos alejara de su ámbito protectos y nos volcara irremediabilmente a los brazos de las falsas ciencias o pseudociencias. Y algo de razón hay en ello porque, efectivamente, el misterio es uno de los recursos de mayor gancho y más recurrido por las pseudociencias”. Berenguer Jané, Mariano: “Recursos para potenciar y motivar el Periodismo entre los lectores” en Alarcó, A. y Meneses, M. (Coords.): *Comunicación y ciencia. II Congreso Nacional de Periodismo Científico*, Tenerife, Fundación Canaria de Hospitales del Cabildo, 2000.

hipotético segundo interrogatorio a los padres se disipa. El fiscal señala que no hay nuevos elementos de prueba que justifiquen una nueva comparecencia.

22 de septiembre de 2007: “Freno al folletín de los McCann”, noticia a tres columnas ilustrada con una foto del coche de los McCann rodeado de periodistas. Pese al seguimiento puntual que el diario está realizando del caso, se critica la excesiva atención mediática que concita. No existen datos significativos pero, incluso la ausencia de novedades, se convierte en noticia. Así lo evidencia el comienzo del artículo:

“Noticia: todo está más o menos tranquilo. Mourinho sustituye a Madeleine en las portadas y el caso vive una notable bajada de tensión, no exenta, eso sí de toques bufos. Los titulares grandilocuentes se reducen: las pequeñas filtraciones portuguesas se acabaron de momento”.

25 de septiembre de 2007. “Los McCann contrataron a una empresa de espías privados, según la prensa británica”. Información a una columna, sin foto. Se alude de nuevo a la desaparición para señalar que los padres han contratado a una empresa de investigadores privados para que busquen a la niña. Sin embargo, el titular sustituye el término más ortodoxo de investigadores o detectives por el de “espías” buscando la expresión más sugerente. En el desarrollo de la noticia leemos, sin embargo, que el dato del titular carece de confirmación:

“El portavoz tampoco quiso confirmar explícitamente la noticia, publicada ayer en diversos medios británicos, según la cual Gerry McCann contrató a una empresa privada de investigación un par de semanas después de la desaparición de Maddie, el 3 de mayo, para que buscaran a su hija”.

27 de septiembre de 2007. “La `pista marroquí´ de Madeleine se desmorona”. Noticia a cuatro columnas e ilustrada con la imagen niña marroquí confundida con Madeleine, en brazos de su hermana.

El Mundo

El seguimiento que hace *El Mundo* de esta fase del caso es muy intenso: 19 días de los 30 del mes, un 63,33%, aparece información sobre el suceso. Igual que *El País*, aunque de manera menos tendenciosa, apunta a la culpabilidad de los padres y no deja pasar la oportunidad de destacar los elementos más sorprendentes. En ocasiones, lleva al titular extremos que posteriormente reconoce que no han sido confirmados (por ejemplo, afirma en el titular lo que luego redacta en potencial en el cuerpo de la noticia), describe a los padres buscando en su apariencia pistas sobre el suceso, se hace eco, con total protagonismo, de lo publicado en diarios sensacionalistas, incluso, en un recurso de incentiva sensacionalista, se arriesga a elaborar cuestionarios policiales imaginarios a los que podrían ser sometidos Kate y Gerry. En ellos se incluyen preguntas capciosas que presuponen ya una acción previa. Así la pregunta “¿dónde está el cuerpo?” implicaría que los padres son responsables de la muerte.

8 de septiembre de 2007. El caso se convierte en esta fecha en la segunda noticia más destacada en portada: “La policía ofrece un acuerdo a la madre de Madeleine si confiesa su muerte accidental” y ocupa dos planas enteras en interior: primera y segunda de sección, donde encontramos las siguientes informaciones: “La policía ofrece un acuerdo a la madre de Madeleine si confiesa su muerte accidental”, “Las piezas descolocadas del `rompecabezas Maddie`” y “El espectro de una madre siempre agarrada a la mano de su esposo”. Estas noticias van acompañadas de tres fotografías: dos planos medios de Kate y Gerry acudiendo a declarar a comisaría y un plano aéreo de la urbanización donde ocurrieron los hechos.

Aunque la noticia principal afirma que la policía ha ofrecido un acuerdo a Kate para que confiese que causó la muerte de su hija accidentalmente, el desarrollo pone en condicional esta información “La policía portuguesa podría haber ofrecido a Kate McCann una condena de dos años de prisión a cambio de la confesión de la muerte accidental de su hija Madeleine” y cita a “varios medios británicos” que, a su vez, habrían recibido la noticia de fuentes cercanas a la familia. Tomando lo publicado por medios portugueses, apunta que existen pruebas del homicidio:

“Las últimas informaciones avanzadas por algunos medios lusos hablan de que la Policía Judicial portuguesa tiene en su posesión escuchas telefónicas y varios e-mails que indicarían que la pequeña Maddie habría muerto en el apartamento del Ocean Club la misma noche de su desaparición”.

El Mundo incide en su estrategia de describir pormenorizadamente a los personajes protagonistas, intentando encontrar en su aspecto y su comportamiento alguna evidencia de que se trata de personalidades criminales. El periodista suplanta al investigador e inicia sus propias pesquisas. Así, Kate es descrita como un “espectro”, su mirada resulta “esquiva” y sus manos son “huesudas y nerviosas”. Asegura que el matrimonio defiende con “zarpa afilada” su inocencia y se plantea si es normal que unos padres que acaban de perder a una hija se exhiban ante los medios de forma tan reiterada.

“Como si le hubieran dado un golpe en la cabeza. Kate McCann ha paseado estos meses por el Algarve como un espectro. Agarrada a la fuerte y ruda mano de Gerry, su esposo, siempre se ha mostrado ausente ante las acusaciones, ante las miradas ajenas, ante los besos y lamentos que recibía de desconocidos. Su mirada esquiva, fijada en un punto lejano, empañada en lágrimas y revestida de bolsas, contrasta con sus manos huesudas y nerviosas, las mismas que han sostenido sin tregua el peluche preferido de Madeleine (...) Frente a la fragilidad de Kate, ha sido Gerry quien se ha encargado de dar gas a una gira mundial que ha provocado recelos en todas partes ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Con qué fuerzas unos padres cuya hija ha desaparecido protagonizan un show mediático sin precedentes para encontrar a la pequeña?”

9 de septiembre de 2007. La noticia va de nuevo a primera y ocupa la primera plana de sección. En portada leemos el titular: “El abuelo de Madeleine indica que sus padres pudieron darle un tranquilizante para dormir”. En el interior y bajo el cintillo “Desaparición en El Algarve” encontramos dos informaciones: “El abuelo de Maddie cree que sus padres le dieron un tranquilizante para dormir” y “Las dudas de Praia da Luz”, y un destacado “¿A qué preguntas de la policía se enfrentó Kate McCann?”

El diario apuesta por utilizar en el titular el término “tranquilizante” aunque, a diferencia de los otros dos diarios, en el desarrollo de la noticia ofrece información rigurosa sobre el medicamento, que pone en entredicho que se trate realmente de un tranquilizante, y añade que se puede comprar sin receta médica:

“El Calpol es un medicamento que se comercializa como un derivado del paracetamol y que se utiliza para aliviar los dolores de ligeros a moderados en niños y adultos, así como también está indicado para la fiebre”.

En el destacado titulado: “¿A qué preguntas de la policía se enfrentó Kate McCann?”, no nos encontramos las preguntas reales planteadas por los agentes lusos sino un cuestionario ficticio elaborado por el propio diario. Pese a la ausencia de noticias contrastadas, el proceso de “serialización” iniciado por el medio, hace preciso seguir ofreciendo información y eso lleva al periodista a echar mano de su imaginación para elaborar una lista de cuestiones. Sin embargo, el titular resulta engañoso. De nuevo, haciendo gala de una práctica sensacionalista se ofrecen datos en titulares que sirvan como gancho a los lectores; datos que luego son irreales o han sido exagerados, como demuestra el cuerpo de la información.

“Éstas son algunas de las preguntas que los detectives encargados del caso podrían haber hecho a esta médico de familia de 39 años en la sala de interrogatorios”.

Algunas de las preguntas barruntadas por el diario resultan tendenciosas. Entre ellas, destacan las que contribuyen a extremar la realidad. Tras la pregunta hipotética ¿Sedó a Madeleine?, se lee: “¿Tenía jeringuillas en el apartamento?” y, a continuación, la siguiente explicación:

“En unas manifestaciones publicadas en un periódico luso, se decía que la policía creía que podría haberse suministrado algún tipo de tranquilizante a Maddie. Se cree que Kate ha rechazado tal posibilidad. Aparte de que la pareja ha insistido en que no había ninguna jeringuilla en el apartamento”

11 de septiembre de 2007. Bajo el cintillo “Desaparición en El Algarve/Sorprendente revelación”, se aglutinan dos planas completas con las informaciones: “El cuerpo de ‘Maddie’ estuvo en el maletero del coche de sus padres” y “Los McCann contratan en Reino Unido al abogado que defendió al dictador Pinochet”, ilustradas con tres fotografías: un plano entero de Gerry abriendo la puerta de su casa a un policía de paisano, dos mujeres británicas pasando junto a un dispensario de periódicos donde se ven titulares sobre Madeleine, y un plano medio del abogado David Caplan al que la pareja ha contratado.

El primer artículo lleva a titular una afirmación arriesgada que, de nuevo, atenta contra la presunción de inocencia. Asegura que el cadáver de Madeleine estuvo fehacientemente, en el coche que alquilaron sus padres después de la desaparición, lo que apuntaría a que se deshicieron del cuerpo tras denunciar la ausencia de la niña. Como fuente, se cita a la cadena de televisión Sky News para señalar que la policía había encontrado ADN procedente de la sangre de la niña en el maletero. Como sabemos, aún los restos de ADN no habían sido analizados. Finalmente se demostró que el ADN no procedía de sangre, ni siquiera se pudo probar que fuesen de un cuerpo muerto.

El artículo finaliza con una retahíla de preguntas que siembran más incógnitas sobre el caso y favorecen la creación del suspense:

“¿Cómo podría haberse deshecho Kate del cuerpo de la niña en el intervalo de tiempo que transcurrió desde que salió del restaurante hasta que regresó dando la alarma? ¿Alguien podría haberla ayudado? ¿El hombre que sus amigos dijeron haber visto con un niño en brazos podría estar llevando el cuerpo de Madeleine? ¿Por qué señalaron al británico Robert Murat en el segundo interrogatorio? ¿Cómo llegaron los restos de ADN que podrían ser de Madeleine al maletero y a las llaves del coche que los McCann alquilaron 25 días después de la desaparición? ¿Alguien podría haber colocado las pruebas para incriminarlos?”

12 de septiembre de 2007. “El coche de los padres de ‘Maddie’ tiene también pelos de la niña”, la información a cinco columnas va acompañada de la fotografía de una persona a la que sólo se le ven las manos que lee la información sobre Madeleine en un diario sensacionalista.

No se rectifica la información dada la víspera sobre la presencia de sangre en el maletero y se incrementa la sospecha señalando que “también” hay presencia de pelo, pero, de nuevo, la lectura del texto desacredita al titular:

“La policía matiza que las pruebas de ADN no son suficientes para concluir que el cuerpo de la pequeña haya estado en el maletero”.

Y, a falta de más detalles que aportar, el diario completa la cobertura en esa fecha con una nueva cronología de los hechos hasta el momento.

14 de septiembre de 2007. *El Mundo* opta por desarrollar el caso en dos planas completas, ilustradas con una infografía que reproduce el apartamento alquilado por los McCann y que incluye fotografías de los protagonistas. A titular lleva un fragmento del diario de Kate que está siendo analizado por la policía, difundiendo así, un documento privado: “Madeleine tiene una energía que me consume”. En la siguiente plana, bajo el cintillo, “Pruebas en contra y pruebas a favor” leemos dos informaciones: “Sangre, contradicciones y circo mediático” y “El video, el ADN y los horarios”.

En un alarde de magnificación de lo hallado en el diario, se señala que su importancia es trascendental, como si lo escrito supusiese una confesión de culpabilidad.

“Estas páginas, son de vital importancia porque sirven para comprender la personalidad de Kate, que llega a quejarse de que su marido no le ayuda en las tareas familiares, por lo que todo el peso del cuidado de sus hijos recae sobre ella, añade el rotativo luso”.

De nuevo, comprobamos como *El Mundo* critica el interés mediático desmedido que ha generado el caso:

“La desaparición de Madeleine McCann se ha visto envuelta, además, en una competitiva carrera entre medios de comunicación que han provocado que cualquier rumor llegue a convertirse en titular”⁹³³, “Sangre, contradicciones y circo mediático”

Pese a la certera observación, de nuevo se comprueba cómo este diario sigue esa misma corriente, incapaz de poner freno a la cobertura.

15 de septiembre de 2007. *El Mundo* dedica dos planas completas al caso conteniendo tres informaciones: “El cuerpo de Maddie podría haber sido lanzado en alta mar con piedras y no aparecer nunca”, “Los británicos dudan ahora de Gerry y Kate” y “Kate McCann ante la policía”. Se ilustran con una infografía sobre las pistas del suceso y una fotografía de un gran cartel de la niña.

⁹³³ “Sangre, contradicciones y circo mediático”, *El Mundo*, 14 de septiembre de 2007.

En las informaciones se recogen los extremos más llamativos e impactantes, tomados de los tabloides británicos. Refiriéndose de forma genérica a estos diarios señala:

“Ayer la mayoría se hacían eco de una información aparecida en la publicación francesa *France Soir* según la cual los restos encontrados en el maletero del coche de los McCann `prueban que la pequeña había ingerido medicinas, sin ninguna duda de somníferos, en grandes cantidades”.

Sin embargo, posteriormente, aclara que expertos forenses dudan de esa versión.

En la información “Kate McCann ante la policía”, el diario hace un ejercicio arriesgado de hipótesis, y ante la posibilidad de que los padres tengan que someterse a un nuevo interrogatorio policial, se barruntan, las preguntas que tendrían que responder. De nuevo, el reportero echa mano de su imaginación para elaborar el cuestionario:

“¿Suministró sedantes a sus hijos? (...) ¿Tomaban ustedes medicamentos? (...) ¿Pegó alguna vez a sus hijos? (...) ¿Por qué lavaron dos veces el gato de peluche? (...) ¿Dónde está el cuerpo?”

Y el periodista señala a esa última cuestión: “Es la respuesta más esperada”.

Ese segundo interrogatorio nunca se produjo.

El 16 de septiembre de 2007 la información aparece en primera en un llamado al suplemento *Crónica*. Bajo una foto del inspector Gonzalo Amaral, leemos el titular “El inspector que duda de Kate McCann”. En el interior del diario, la información: “El nuevo código penal portugués impide la presión preventiva para los McCann” con fotografía de un cartero entregando correspondencia para los McCann a la policía que custodia su puerta. Y tres planas, las tres primeras del suplemento *Crónica*, centradas en realizar un perfil del inspector encargado del caso. El diario le dedica los artículos: “El perseguidor de los McCann” y “El otro caso que resolvió”, con cuatro fotografías: Gerry y Kate con sus hijos en brazos, un primer plano de Madeleine enfrentado al plano de otro niño cuya muerte resolvió el inspector Amaral y una fotografía de la iglesia donde solían ir a rezar los McCann durante su estancia en el Algarve.

A pesar de la gran atención dedicada a Amaral, el contenido del texto descubre, para decepción del lector, que el redactor no ha podido entrevistar al policía porque la Dirección General de la que depende, no ha dado su permiso. Sin embargo, se utiliza el recurso sensacionalista de prometer una información que luego no se ofrece o es sustancialmente distinta de lo sugerido.

“La dirección general lisboeta le ha negado el permiso para concedernos una entrevista, pero hay que intentarlo. Su negativa es amable y rotunda”

En vez de abortar el reportaje, el periodista estira los escasos datos que le proporcionan agentes cercanos al inspector, citados con atribución reservada. El reportaje revisa su biografía y relata otro caso que resolvió Amaral y que guarda similitudes con el caso McCann, estableciendo un paralelismo. En él, una madre fue condenada por matar a su hijo, según el marido, de forma injusta.

El pie de una de las fotos que ilustra el reportaje y que muestra la fachada de la iglesia de Praia da Luz, señala: “La iglesia. Bajo estas o en sus cercanías podría estar enterrado el cuerpo de Madeleine” pero de nuevo se produce una contradicción con el texto de la noticia. El cuerpo de la noticia diverge:

“Las últimas exclusivas mediáticas se refieren a la posibilidad de que la niña haya sido enterrada en los terrenos de la iglesia anglicana de Praia da Luz, templo cuyas llaves estaban en poder de los McCann. Una parte del solar fue cimentado recientemente. Pero el equipo de Amaral asegura que apenas se han interesado en esa posibilidad: los trabajos de cimentado fueron inspeccionados día a día por agentes de la Judicaria. `Y no porque estuviéramos buscando a Madeleine, sino porque hay que comprobar que ningún menor se pueda haber caído en los socavones del alcantarillado. Es una inspección de rutina que se hace siempre”.

La “serialización” se aprecia en las siguientes noticias aparecidas durante el mes de septiembre. Sin datos relevantes que destacar, se llevan a titular las informaciones menores que va deparando el caso en un seguimiento exagerado.

17 de septiembre de 2009: “El multimillonario Branson da 150.000 euros a los McCann para su defensa legal”. Información a cinco columnas ilustrada con una fotografía de los McCann a la salida de una iglesia. La información destaca la aportación del propietario del imperio Virgin para la defensa de la pareja.

18 de septiembre de 2009: “Portugal reclama a la policía británica que investigue el pasado de los padres de `Maddie`”. El cuerpo de la noticia traiciona el titular puesto que se centra en adelantar datos sobre un posible interrogatorio a los McCann en suelo inglés. De la investigación sobre el pasado, que lleva a pensar que cometieron hechos turbios, tan sólo una frase que no se ajusta al titular elegido:

“Por otro lado, las fuerzas de seguridad lusas querrán conocer también el historial genético de Kate y Gerry para determinar si existe algo que pudiese hacer peligrar la salud de su hija en caso de tomar algún sedante, avanzaba ayer el *Diario de Noticias*”.

19 de septiembre de 2007. “Policías portuguesas viajan al Reino Unido para participar en el interrogatorio de los McCann”. Noticia a tres columnas ilustrada con un plano medio del asesor Clarence Mitchell junto a Gerry McCann. La información da cuenta de la llegada de tres policías portuguesas a Reino Unido para entregar a las autoridades británicas la lista con cuarenta preguntas que quieren plantear a los McCann. Ante la imposibilidad de desarrollar en el cuerpo de la noticia el dato llevado a titular, se ofrece una serie de informaciones menores. Se recuperan unas declaraciones de Kate a una revista portuguesa realizadas antes de ser declarada sospechosa. En ellas, la madre de Madeleine señala que la niña lloraba dieciocho horas diarias y que tenía que estar todo el día pendiente de ella. De nuevo, recontextualizadas, esas declaraciones resultan desacreditadoras para la madre.

22 de septiembre de 2007. “Gerry McCann cree que coincidió en el apartamento con el raptor de `Maddie`”. Información a dos columnas ilustrada con un primer plano de Gerry. Se centra en unas declaraciones de Gerry al diario *Evening Standard* en las que señalaba la impresión que tuvo de haber entrado en el apartamento cuando el raptor estaba dentro.

24 de septiembre de 2007. “Otro testigo asegura haber visto a Madeleine en Marruecos” La información a cinco columnas e ilustrada con un primer plano de la niña, recoge el

posible avistamiento de la menor en el país norteafricano por parte de unos turistas británicos.

25 de septiembre de 2007. “Ex miembros del MI6 británico trabajan en el ‘caso Maddie’”. Información a cuatro columnas ilustrada con foto a color en que se ve a los McCann en un plano entero jugando con sus hijos menores.

La información señala que el matrimonio ha contratado a una empresa de seguridad privada en la que trabajarían antiguos miembros del servicio de inteligencia británico MI6. Ni siquiera hay pues, certeza de que los ex agentes de los servicios secretos estén realmente investigando el caso. De hecho, el desarrollo señala que ese dato ha sido negado, tanto por la familia, y su portavoz, como por los miembros de la empresa de seguridad.

26 de septiembre de 2007. “Investigan una posible fotografía de ‘Maddie’ en Marruecos”. Noticia a cuatro columnas ilustrada con una fotografía, de escasa calidad, tomada por turistas españoles en la que se ve a una mujer acarreado a una niña con cierto parecido a Madeleine.

27 de septiembre de 2007. “La niña de la foto no era ‘Maddie’”, En un juego de sospechas falsas, las pistas se van desinflando tan abruptamente como aparecieron. La niña que apareció en la fotografía de unos turistas españoles de viaje en Zinat y que *El Mundo* publicó la víspera, sin esperar confirmación, resultó no ser Maddeleine.

28 de septiembre de 2007. “La policía portuguesa investiga el viaje de los McCann a Huelva”. Basándose en lo publicado por el sensacionalista *Correio da Manha* se da a conocer que la policía lusa, convencida de que los padres fueron responsables de la muerte de Madeleine, investigan su viaje a la capital onubense. Finalmente, el mismo texto parece desmentir lo anunciado, dado que confirma que la Subdelegación de Gobierno en Andalucía no tiene constancia de que la policía lusa esté realizando pesquisa alguna.

En esa misma noticia se incluye un destacado “Rostro de dolor...o de culpabilidad” que se limita a aderezar la historia, recuperando el recuerdo de lo ocurrido sin aportar dato

nuevo alguno sino recreando los elementos más morbosos. De nuevo, se busca en el aspecto físico la huella del crimen como si existiese una fisonomía criminal.

“Cuando los McCann fueron considerados sospechosos, las atenciones se centraron en el rostro desencajado de su madre. Los gestos que habían sido asociados al dolor se transformaron en culpabilidad”

30 de septiembre de 2009. “Los McCann no son los asesinos...”. El artículo explica la campaña de comunicación de la pareja para lavar su nombre. Desgrana el quién es quién de su equipo: portavoz, relaciones públicas, benefactores, etc... y señala que el cambio se ha producido gracias a una ingente cantidad de dinero.

ABC

El diario *ABC* es el que efectúa el seguimiento más minucioso del “caso Madeleine” en este tercer periodo: 21 días del mes de septiembre aparece información sobre el suceso, lo que representa un 70 %.

7 de septiembre de 2007. “La policía lusa interroga desde la tarde a la madrugada a la madre de Madeleine”. Información a cinco columnas acompañada de una fotografía en plano medio de Kate, entrando en comisaría. La noticia se lleva también al sumario de la página dos, con fotografía en plano entero de Kate y Gerry besándose antes de que Kate entrara a declarar. El diario resulta cauteloso respecto a la información, sin adelantar juicios y abordando con prevención lo publicado por los tabloides:

“La llegada de los resultados de los análisis ha dado mucho que hablar y de nuevo han aparecido todo tipo de especulaciones en los distintos medios de comunicación ingleses y portugueses. Una de las hipótesis más repetidas es la de ‘inminentes detenciones’, aunque esos mismos tabloides británicos publicaron lo mismo hace tres semanas y hasta la fecha no se ha detenido a nadie”.

8 de septiembre de 2007. La noticia de que los padres son considerados “arguidos” lleva el caso a portada: “Los padres de Madeleine pasan de víctimas a ‘sospechosos’”, titular acompañado con un gran plano de Kate a su salida de la comisaría. En interior se

dedican la primera y segunda de Internacional al caso: “El ‘caso Madeleine’ da un vuelco al pasar sus padres de víctimas a sospechosos” y “La prensa británica continúa con su apoyo incondicional a los padres”. Noticias acompañadas de dos fotografías: un primer plano de la niña días antes de desaparecer y un plano medio de Kate llegando a comisaría. Ese día, también, el diario dedica uno de los editoriales al caso: “¿Qué pasó con Madeleine?”.

El desarrollo de la información resulta ecuánime. El periodista se limita a señalar los hechos sin realizar valoraciones o magnificar detalles que podrían inferir la culpabilidad de los padres. Y recoge el testimonio de los familiares que señalan que “resulta ridículo” sospechar de los McCann.

9 de septiembre de 2007. “Los padres de Madeleine podrían ser imputados la próxima semana”. La noticia ocupa dos planas y va acompañada de un nido (formato usado muy frecuentemente por este diario), donde encontramos las fotos y algunos datos de los protagonistas del suceso: Kate, Gerry, Murat y Olegario de Sousa. La gran foto central, a cinco columnas, que acompaña a la noticia recoge las manos de Kate sujetando el osito de peluche favorito de Madeleine. La imparcialidad de la información se contradice con el tono del despiece titulado “Los portugueses desconfían de los McCann” donde, en un abordaje visceral, se emplea el argumento *ad populum* para apostar por la culpabilidad de los padres:

“En Portugal apenas se habla de otra cosa que no sea del caso Madeleine. El giro dado en la investigación y las últimas noticias que relacionan a los padres con la muerte accidental de su hija y posterior ocultación del cadáver no ha dejado indiferente a nadie aunque estas sospechas estaban en la boca de casi todos los portugueses desde la desaparición de la niña”.

Los portugueses, según el diario, ya habían condenado a la pareja. Y para apoyar esta opinión, que se dice unánime, se aportan datos dudosamente probatorios:

“Los portugueses se quejan de la inexpresividad en los rostros de la pareja, ‘si uno pierde a una hija estaría mucho más abatido, no he visto ni una lágrima en sus caras’ matiza Paula. La teoría de la dosis excesiva de calmantes suministrada por los padres a los pequeños es de las más aceptadas entre la opinión pública. ‘Al ser ambos médicos les debe resultar más

fácil saber qué pueden tomar para que los niños duerman profundamente mientras ellos salen' razona Paula".

Esta mujer que actúa como fuente y de la que se da sólo su nombre, Paula, es presentada como una joven madre portuguesa y se convierte en la voz de todo su país. Populismo en el peor sentido, dando carta de naturaleza a través de los medios a las especulaciones más extremadas.

10 de septiembre de 2007. La información aparece de nuevo en primera como segunda noticia más destacada: "Los padres de Madeleine dejan el lugar del crimen", acompañada de un primer plano de los McCann llevando en brazos a sus hijos. No se sabe el paradero de la niña y el hecho de que esté muerta es mera especulación pero se titula con la palabra "crimen" que aporta fuerza al relato. En interior, la información ocupa la primera y segunda de la sección de Internacional: "Los McCann dejan de modo inesperado Portugal y regresan a casa" y "La prensa británica cuestiona las pruebas forenses", con fotografías de los McCann llegando al aeropuerto británico con sus hijos pequeños y de un grupo de periodistas que hacen guardia ante su domicilio.

El diario no toma partido y se limita a dar cuenta de los hechos y poner en evidencia las contradicciones de la pareja

"Su condición de sospechosos formales de la muerte accidental de su hija les permite regresar a su residencia habitual (domicilio facilitado a las autoridades lusas), pero ocurre horas después de haber transmitido su deseo de permanecer en el Algarve para ayudar todo lo posible en la investigación"

11 de septiembre de 2007. La información del caso es la central del sumario principal de la página dos: "El ADN confirma que dos de los tres rastros hallados eran de Madeleine", con la imagen de Gerry abriendo la puerta de su domicilio a un policía. En el interior dos planas completas agrupadas bajo el cintillo "El `caso Madeleine`" con las siguientes informaciones: "Dos de los tres restos de sangre, analizados son de Madeleine, según la Policía portuguesa", "Temor a una condena que les retire la custodia sobre los gemelos" y "Los McCann negocian con el abogado que `salvó` a Pinochet". A pesar de que el titular señala que Caplan libró a Pinochet de la extradición, el contenido explica que su elección ha estado determinada porque se trata de "uno de

los pocos abogados capacitados para actuar como defensores ante los más altos tribunales del país”.

Se cita a la cadena británica Sky News, que a su vez recibe la información de una fuente policial velada, para señalar que los análisis de los restos de ADN encontrados en el coche de los McCann pertenecen a Madeleine. Pero de nuevo *ABC* plantea las posibilidades que existen de que no haya pruebas suficientes para procesar a los sospechosos:

“No se puede descartar la posibilidad de que el fiscal considere que no tiene pruebas suficientes para defender en un tribunal la teoría de la muerte y posterior ocultación del cadáver. En este caso, el proceso se quedaría paralizado aunque la condición de sospechosos únicamente puede ser eliminada por el Ministerio Público”

Dada la filiación católica del diario se incluye un despiece titulado: “El Vaticano retira el caso de su página web” que da cuenta de esa decisión, a partir del giro que toman los acontecimientos.

12 de septiembre de 2007. En portada y recuadrada, *ABC* ofrece la siguiente información: “Los ingleses ya dudan de los McCann y piden investigar el trato a sus hijos”, acompañada de un primer plano de Madeleine sonriente. En interior dos planas completas: “La opinión pública británica empieza a verter sospechas sobre el matrimonio McCann”, “El fiscal luso remite el informe a un juez de instrucción penal” y un nido “Aclaraciones sobre el ADN”. Las informaciones van ilustradas por dos fotografías: un hombre que enciende una vela cerca de la casa de los McCann y la fachada del bloque de apartamentos donde se produjo la desaparición.

La información evidencia la hostilidad contra los McCann aunque los datos no son estadísticos sino basados en lo publicado por medios británicos:

“La posibilidad de que los McCann estén ocultando la verdad y el temor de muchos a haber sido utilizados en la campaña en apoyo de la familia ha llevado a que las voces críticas comiencen a extenderse. Un programa de radio de la BBC decidió suspender las llamadas telefónicas de los oyentes ante el nivel de crítica que se generaba contra los padres de Madeleine”

La información recoge también que 17.000 personas han firmado una petición para que las autoridades investiguen el trato que la pareja ha dado a sus hijos. En la segunda información, sin embargo, se incide en la complejidad del caso: “Vuelven las contradicciones, las especulaciones y los malentendidos en el caso Maddie” y se incluyen datos publicados por distintos medios que han contribuido a oscurecer el proceso.

13 de septiembre de 2007. *ABC* lleva una gran foto de Kate acompañada por sus hijos pequeños a portada, con el titular “El fiscal quiere investigar una iglesia y el diario de la madre de Madeleine”. En interior dos planas completas “El fiscal pide al juez el registro del coche, la iglesia y el diario de Kate McCann” y “Los padres de Madeleine no se defenderán con las donaciones”. La única fotografía muestra un plano entero del matrimonio con sus hijos menores. Las informaciones dan cuenta de los objetos y lugares que el fiscal quiere investigar. Respecto a la investigación en la iglesia señala:

“En el momento en que figura la desaparición de la niña, la parte trasera de la iglesia, junto al mar, estaba levantada y en obras debido a los trabajos que se estaban realizando para su repavimentación, y no faltan quienes consideran que el cuerpo está enterrado allí”.

Sin embargo, para equilibrar esos extremos, el periodista señala que el olor a cadáver, que habrían rastreado los perros en la iglesia, podría deberse a los numerosos funerales que se han celebrado en el templo.

La segunda información da cuenta de la decisión de los McCann de no pagar los honorarios de los abogados con las donaciones al fondo para encontrar a la niña.

14 de septiembre de 2007. Bajo el cintillo “El caso Madeleine” dos informaciones en internacional “Las autoridades británicas barajan retirar a los McCann la custodia de los gemelos” y “‘Maddie es hiperactiva y consume mis fuerzas’, dice Kate en su diario”, ilustrada con una fotografía de Kate conduciendo su coche.

Pese al titular, que avanza los supuestos planes de los servicios sociales británicos, el desarrollo de la noticia indica que la visita que han realizado a los McCann es un protocolo rutinario: “en el marco de la praxis que suele llevar a cabo este organismo

oficial”. Respecto a la falta de fondos de la pareja, una nueva especulación: los McCann podrían vender los derechos para publicar el diario privado de Kate. De nuevo, la hipótesis parece ser fruto de la mente del periodista sin que exista confirmación fidedigna alguna:

“Una vía de financiación podría ser la venta de los derechos para la publicación del diario que está escribiendo la madre de Madeleine y que la policía portuguesa parece interesada en poder leer por si ofrece alguna pista decisiva sobre el caso. De momento, en el sector editorial británico no se ha producido ningún movimiento, aunque varios periódicos ingleses podrían estar interesados en publicar algún extracto”.

ABC se hace eco de lo publicado por el *Correio da Manhã* que recoge textualmente algunos fragmentos del diario, destacando los comentarios negativos que la mujer hace acerca de sus hijos: los describe cómo “histéricos” y define a Madeleine como “hiperactiva”. Y, aunque también lleva esos datos al titular, frente a *El Mundo* que titula a cinco columnas con ese dato, la información sobre el documento privado sólo ocupa una columna en *ABC*.

15 de septiembre de 2007. A falta de datos novedosos, el diario recoge como información destacada la contratación por parte de los McCann de un nuevo responsable de relaciones públicas: “Los McCann lavan su imagen”. El subtítulo aclara que los padres de Madeleine se plantean contratar al ex director de un conocido tabloide británico para que les aconseje sobre cómo gestionar su imagen pública. La noticia va acompañada por una fotografía de Kate y Gerry en el interior de su coche.

En su deseo de seguir alimentando la curiosidad sobre la historia, el diario apuesta por una información intrascendente que ni siquiera se ha producido aún (según recoge el texto “barajan la posibilidad”). En el cuerpo de la noticia se señala que también existen otros posibles candidatos. Y en un despiece de la noticia leemos “Restos de somníferos en el coche de alquiler de los padres de Madeleine” cuya lectura descubre que, nuevamente, la fuente es un diario sensacionalista:

“La última hipótesis barajada ayer sobre el caso Madeleine es que la pequeña murió por una sobredosis de somníferos que le administraron sus propios padres, ambos médicos. Los análisis toxicológicos llevados a cabo indican que Madeleine consumió una cantidad ‘significativa’ de píldoras, según información del diario francés *France Soir* recogida ayer

por la prensa británica. Los fluidos corporales encontrados en el maletero del coche que alquilaron sus padres veinticinco días después de su desaparición indican que fue sedada, señala la prensa, que se basa en una información publicada ayer por el periódico francés”.

16 de septiembre de 2007. El caso está estancado, pero el diario sigue apostando por una noticia que se encuentra entre lo más visitado de su edición *on-line*. Ante la ausencia de datos más importantes, el titular de esta fecha hace referencia, nuevamente a la campaña mediática de los McCann. A tres columnas leemos: “Los McCann lanzan otra campaña para hallar a Madeleine con el dinero recaudado”, información acompañada de una fotografía que muestra a un cartero entregado correspondencia para los McCann a dos policías. En el desarrollo, se evidencia lo forzado de incluir en esta fecha información sobre el suceso. Ni siquiera la campaña se ha puesto en marcha, faltan quince días para que arranque:

“Los padres de Madeleine van a lanzar dentro de dos semanas una nueva campaña mediática por Europa para encontrar a su hija”.

18 de septiembre de 2007. “Los servicios sociales no retiran a los McCann la custodia de los niños”. En realidad la noticia partió de un rumor porque no hubo ningún pronunciamiento oficial sobre esa posibilidad y así lo señala el desarrollo del artículo.

“La familia acudió a los servicios sociales para asegurarse de que los padres eran vistos como responsables. Desde entonces, los servicios sociales han contactado con la familia para decir que ‘todo está correcto’ declaró un portavoz”.

19 de septiembre de 2007. Cada movimiento de los McCann se convierte en noticia. Los diarios siguen inmersos en el juego, dando cuenta puntualmente, de cada paso en la campaña de promoción de la búsqueda de la niña: “Los McCann pasan al ataque con el fichaje de un periodista del gobierno”. El titular a cuatro columnas se acompaña de una fotografía que muestra a la pareja junto a Clarence Michell, el nuevo portavoz.

20 de septiembre de 2007. A toda página el diario titula dando cuenta de la contratación de un nuevo abogado: “Los McCann recurren al abogado de un miembro del IRA por la prueba del ADN”. Al día siguiente aclarará:

“no fue el matrimonio quien contactó con el abogado (...) sino que ha sido éste el que se ha ofrecido a pasarles la información sobre cómo él ha podido desmontar parte de la acusación contra el presunto terrorista”.

21 de septiembre de 2007. Llegados a este punto, el diario considera a los McCann “personajes-noticia” y cualquier información que generen es recogida en este proceso de “serialización”. Bajo el cintillo “El caso Madeleine” y a cinco columnas *ABC* titula “Los McCann denuncian que la Policía inglesa pincha su teléfono”, y acompaña la información de una fotografía del matrimonio llegando al despacho de su abogado. Citando “fuentes de la familia” se señala que los McCann creen que la policía espía sus llamadas y correos electrónicos.

22 de septiembre de 2007. “Gerry McCann, convencido de que coincidió en el apartamento con el secuestrador”. Información a una columna sin foto. La noticia apunta esta impresión del padre de Madeleine, y añade que los McCann están dispuestos a someterse a un detector de mentiras si así lo desea la policía judicial portuguesa.

24 de septiembre de 2007 “Dos turistas afirman haber visto a Madeleine McCann en Marruecos”. Información a cinco columnas: acompañada de una fotografía de los McCann paseando con sus hijos. Los “tabloides” británicos son la fuente informativa de la que se toma el testimonio de los turistas. Sin embargo, el periodista interpreta esta nueva pista como una estrategia intencionada de los padres:

“el anuncio ahora de que una segunda persona también vio a ‘Maddie’ en Marrakesh indica que probablemente la familia McCann y su jefe de prensa están alimentando los tabloides del Reino Unido para que den credibilidad a la posibilidad de que Madeleine sigue viva”.

26 de septiembre de 2007. Al parecer la estrategia de los padres respondía a avistamientos reales porque esta fecha el titular es el siguiente: “Dos españoles aportan una nueva pista al ‘caso Madeleine’”. La información a cinco columnas está acompañada de la fotografía, poco nítida, aportada por dos españoles, que muestra a una mujer cargando a sus espaldas a una niña parecida a Madeleine.

27 de septiembre de 2007. El caso va a sumario principal, protagonizando su fotografía central. Aparece también en sumario de sección y es desarrollado, en interior, en una información a cuatro columnas: “No era ‘Maddie’, era Buchra”, ilustrada con una foto de la niña marroquí, con sus padres que muestran a la cámara el libro de familia. El desarrollo de la información da cuenta de la atención prioritaria que los medios españoles están dedicando al caso McCann:

“La ansiedad que provoca en los medios de comunicación la desaparición de Madeleine McCann llevó en la mañana de ayer al equipo de corresponsales de TV3 en Marruecos a cambiar sus planes sobre la marcha. Cancelaron el viaje previsto a la ciudad de Sefrú, escenario de graves incidentes por el alza del precio del pan, pusieron rumbo al norte, donde unos turistas españoles tomaron una foto en la que aparecía una niña similar a ‘Maddie’ (...) Los telediarios y los periódicos de todo el mundo publicaron la imagen mientras la familia McCann pedía calma hasta conocer más datos (...) Tras el equipo de TV3 llegaba al lugar la revolución en forma de media docena de coches con periodistas británicos ansiosos por hallar lo que ya estaba aclarado”

28 de septiembre de 2007. “El caché de la ‘Maddie’ marroquí”. Información a dos columnas, sin foto. La secuela del día anterior también obtiene protagonismo. En este caso, se cuenta que varios vecinos del pueblo donde vive la niña marroquí que fue confundida con Madeleine, cobraron a los reporteros por indicarles cuál era la casa de la menor. Información, por tanto, insustancial pero que funciona como justificación para abonar el interés de los lectores por el suceso.

29 de septiembre de 2007. El desmentido de que Madeleine estuviese en Marruecos no hace que se rebaje el interés por el asunto sino muy al contrario. En esta fecha *ABC* recoge en la sección “Para no perderse hoy”: “Todo sobre el caso Madeleine McCann”. La justificación parece estar en que la información de la víspera sobre el caché de la Maddie marroquí, ocupa el primer puesto en la sección “Lo más visitado”. Sin embargo, en el interior del diario, el suceso sólo lo encontramos en la sección de Televisión en titular a tres columnas: “Portugal impide a los McCann conceder entrevistas en TV”, la noticia va ilustrada por una foto en plano medio de la pareja. La información señala que la pareja no concede entrevistas porque la legislación portuguesa prohíbe que hagan declaraciones sobre la investigación, sin embargo desearían aceptar algunas de los

“cientos” de solicitudes de entrevista que han recibido para poder defenderse de las acusaciones de la policía portuguesa.

7.5.2 Análisis de contenido de las imágenes

Selección de la realidad captada

En este punto, se analiza cómo representa visualmente el caso cada diario, estudiando cuáles resultan los motivos dominantes a la hora de ilustrar la información, detallando qué realidad recogen las fotografías y qué circunstancias se muestra en ellas.

Un primer análisis cuantitativo demuestra la selección dominante de los personajes protagonistas que aparecen de forma reiterada en las páginas de todos los diarios analizados. La opción denota la fuerte personalización que se siguió en el tratamiento del suceso, convirtiendo a los personajes implicados en actores de la narración visual y, contribuyendo así, los tres medios, a fomentar su relevancia mediática y, derivada de ella, su notoriedad pública. Ese dominio también indicaría una apuesta por la dramatización de la historia, construyendo un argumento en torno a unos pocos personajes seleccionados y perfectamente caracterizados.

Este énfasis en los personajes y lo personal se constata por el dominio, prácticamente absoluto, de los planos de los implicados: víctima, padres, personas que muestran su solidaridad o *celebrities* que apoyan la causa; frente a un volumen escasísimo de imágenes de la investigación policial y muy pocas también, de los espacios donde tuvieron lugar los acontecimientos.

El recurso de emplear la imagen enternecedora de la niña es el dominante seguido por los tres diarios. De acuerdo a esa estrategia, el rostro de Madeleine es el elemento icónico más presente. En la mayoría de las ocasiones, se trata de fotografías del álbum privado cedidas por la familia de la niña a los medios de comunicación. La muestran en primer plano (la más habitual es la imagen de los carteles que ofrecen su rostro para ayudar a su identificación), muchas veces sonriente, mirando directamente a la cámara.

Así, la vemos en escenas de su vida cotidiana: con un sombrero, junto a sus hermanos, siempre con gesto alegre y despreocupado, una imagen que intensifica el efecto dramatizador de choque, de la feliz inconsciencia del pasado, con el presente trágico.

Pero, además de esas fotografías en las que la menor aparece con total protagonismo, encontramos su presencia en otras muchas, formando parte de la escenografía, aunque con un valor central. Así vemos a niños que portan su imagen⁹³⁴, peregrinos en Fátima que oran por ella y agitan pancartas con su rostro, personas que leen periódicos en los que su cara aparece dominando las páginas, al futbolista David Beckham que con gesto apesadumbrado muestra a cámara el cartel de su búsqueda. También aparece su imagen proyectada en la pantalla de un estadio de fútbol o, a gran tamaño, en la escenografía preparada para las ruedas de prensa que ofrecen sus padres. Madeleine, de este modo, acaba por resultar omnipresente y familiar para los lectores, asociada a la solidaridad que despierta la causa por su liberación.

El País muestra a la niña (bien con total protagonismo o formando parte de la escena) en quince fotografías, catorce en el caso de *El Mundo* y veinticinco en el caso de *ABC*.

Aunque, como ya se ha señalado, la difusión de la foto de Madeleine está justificada, en un primer momento, para dar a conocer su rostro, con el objetivo de su posible reconocimiento y localización, acaba por convertirse en un símbolo, casi con valor de logotipo, que atrae inmediatamente la atención sobre la historia y la identifica. Gracias a su aparición en los medios de comunicación, el rostro de Madeleine McCann adquiere un valor iconográfico de primer nivel y se utiliza como elemento de gancho informativo que capta la atención del lector y lo conmueve.

El segundo grupo de fotografías más abundante, en los tres diarios, se centra en la pareja formada por Kate y Gerry McCann: quince fotografías en el caso de *El País*, doce en *El Mundo* y veinte en *ABC*. En una primera fase de la cobertura, aparecen, a menudo, con sus manos entrelazadas, abrazados, besándose, y también la pareja, con sus hijos pequeños en brazos o jugando con ellos. Esta frecuencia da cuenta de la estrategia mediática seguida por el matrimonio que quiso ofrecer, ante la opinión

⁹³⁴ El hecho de que sean también menores quienes muestran su solidaridad con la víctima, contribuye a incrementar el dramatismo de la situación.

pública, una imagen de unidad frente a la desgracia. En un segundo momento, a partir del regreso de los McCann a Reino Unido, su exposición a las cámaras se reduce y aumentan los esfuerzos de los fotógrafos por conseguir imágenes, que obtienen realizando un auténtico asedio a su residencia. Por eso, la mayoría de las fotografías les muestran saliendo o entrando en su vivienda y sobre todo en el interior de su coche, a menudo rodeado de gráficos, en fotos que se han obtenido disparando el flash contra el cristal del vehículo. De este modo, el perfil dominante hasta entonces, de personas sufrientes que padecen una desgracia y que son dignas de compasión pública, se transforma en el retrato de personas hostigadas y huidizas que evitan exponerse a las cámaras.

El tercer lugar, en volumen de imágenes, lo ocupa la madre, Kate, como protagonista en solitario. *El País* ofrece siete fotografías de Kate, *El Mundo* nueve y *ABC* incrementa notablemente ese número hasta llegar a las diecisiete fotografías. Resulta evidente, a la luz del número de imágenes que monopoliza, que su valor icónico resulta mucho más atractivo para los diarios que el de su marido que aparece en solitario en un número muy inferior de ocasiones. Además, Kate es el personaje que ocupa más portadas, coincidiendo con el reforzado interés por el caso que muestran los tres diarios al conocer que los padres han sido interrogados por la policía y, posteriormente, declarados sospechosos.

El País, dedica siete fotografías en planos centrados en Kate frente a las tres en las que muestra a Gerry en solitario. *El Mundo* dedica a Kate ocho imágenes frente a las cinco que dedica a Gerry. El caso más llamativo es el de *ABC* que apuesta por Kate nada menos que en diecisiete ocasiones, frente a las tres en las que aparece Gerry como protagonista central.

El desequilibrio se explicaría, en un primer momento, por el valor icónico de una mujer joven y bella, abatida por el dolor, y portando de forma constante lo que se acaba convirtiendo en un objeto simbólico: el oso de peluche favorito de su hija del que no se separa. Este objeto funcionaría como lo que Langer ha denominado “símbolo de condensación”, es decir un elemento cotidiano, transmutado por la tragedia, y que

contribuirían a situar al receptor más cerca de la víctima⁹³⁵. (El oso también tendrá un total protagonismo en distintas fotos que lo ofrecen en plano detalle y será mencionado en el texto de varios artículos y pies de foto).

El gesto grave de Kate, cabizbaja, es el preferido en un primer momento. Los textos destacan la conformación de la imagen de una madre desolada e inconsolable. A partir de ser llamada a declarar ante la policía, su protagonismo se incrementa. Finalmente, tanto ella como su marido son considerados sospechosos, pero la posible culpabilidad de ella parece resultar más llamativa, aunque no se ofrezcan indicios fundados de que Kate McCann pueda ser más culpable que su cónyuge. Sin duda, el personaje de la madre asesina resulta, por infrecuente, más sugestivo para los periodistas.

Un cuarto grupo de fotografías muestra a los testigos de los acontecimientos y está destinado a constatar la expectación generada por el suceso. Imágenes que contribuyen a reforzar la notoriedad de lo sucedido y a justificar el interés de los medios en su seguimiento. A este grupo pertenece seis de las fotografías publicadas en *El País*, siete de *El Mundo* y diez aparecidas en *ABC*. Así encontramos las imágenes de las personas que muestran su solidaridad con los McCann en su búsqueda de la niña. Estas personas funcionarían como “compañeros dramáticos” de las víctimas, que conocen de su sufrir y lo transmiten⁹³⁶. Con su presencia, contribuirían a despertar en el lector, una respuesta emocional empática con la causa. Los vecinos que presencian el paso del matrimonio, en ocasiones limitándose a mirar, en otras, aplaudiendo, quienes observan los carteles sobre el caso, o portan ellos mismos carteles con la foto de la niña (en ocasiones son niños quienes llevan los carteles haciendo más conmovedora la imagen: *ABC*: Madeleine en el cielo de Madrid (23 de junio de 2007), *El País* (11 de mayo de 2007), *El Mundo* (14 de junio de 2007).

También añade intensidad, la actitud comprometida de muchos de estos testigos del drama: vemos imágenes de personas que rezan ante la imagen de la niña o colocan velas a la puerta de su casa. Posteriormente, ante las noticias de la presunta culpabilidad, desaparecen este tipo de planos. Las personas que aparecen como testigos del paso de

⁹³⁵ Langer, John, 2000, op. cit., p. 131.

⁹³⁶ *Ibid.*, p. 124.

los McCann se reducen y son sustituidas por los policías que los flanquean en sus visitas a la comisaría, o están apostados ante su casa en Reino Unido. Las escasas personas que son testigos de sus movimientos aparecen con gesto duro.

Dentro de este grupo, las fotografías que hablan de la expectación que genera el caso en la opinión pública, a través de la prensa. Así vemos a personas que leen atentamente lo que aparece publicado en el periódico u observan lo aparecido en una pantalla de ordenador. Destaca que, normalmente, se elijan para este cometido diarios sensacionalistas por la cobertura gráfica a mayor tamaño y, por tanto, más expresiva.

Evidencia del interés por el caso, son también las imágenes que representan la atención mediática que los protagonistas despiertan: fotógrafos y cámaras de televisión rodeando el coche de los McCann, reporteros apostados frente a la puerta de su domicilio, periodistas rodeando a la pareja..., dan cuenta de la dimensión y la importancia del acontecimiento. Son imágenes metamediáticas que fomentarían la atención sobre el suceso resaltando, visualmente, la curiosidad que provoca entre los periodistas; dando cuenta y, al tiempo, reforzando la popularidad de la historia y contribuyendo a aumentar el interés sobre sus protagonistas. Como señala Langer, la oportunidad que ofrece la imagen “no sólo de observar a la celebridad sino de observar el ritual de observar (y esperar) de manera habitual-es tal vez un ingrediente periodístico único en la creación de la fama”⁹³⁷. Este tipo de fotografías servirían como autoafirmación para la prensa de que la atención prestada al acontecimiento, estaría justificada y legitimada.

Signo de esa expectación, el último de los bloques de imágenes analizado, aquellas que muestran a *celebrities* que ofrecen su apoyo a la causa de los McCann. Todos los diarios publican varias fotografías de aquellos personajes populares que se solidarizaron con la familia: David Beckham portando la fotografía de Madeleine con los teléfonos de contacto, Laura Bush en una alocución pública en la que pide la liberación de la niña, el Papa con los McCann en San Pedro o los jugadores del Newcastle con camisetas con la fotografía de la menor impresa.

⁹³⁷ Langer, John, 2000, op. cit., p. 81.

Se aprecia aquí la eficacia de la estrategia seguida por los McCann, que se analiza en el siguiente apartado, de implicar a “personajes-noticia” en la búsqueda, especialmente a los personajes más populares. De hecho, la foto de Beckham es la más difundida. Apareció en los tres diarios analizados en dos ocasiones en *El Mundo* y *El País*, y en una en el caso de *ABC*.

Este hecho da cuenta del deslumbramiento que los medios manifiestan por las *celebrities*. De forma que se produce un automatismo entre los intereses de éstas y la generación de noticia, poniendo en evidencia, de nuevo, la desproporción en la capacidad de acceso a los medios. La prensa utiliza a estas personas como cebo informativo por el atractivo que despiertan y por el efecto popularizador que consiguen.

Frente a ello, destaca la escasez de las fotografías que dan cuenta de las investigaciones policiales o de los escenarios del suceso. *El País* no dedica ninguna a los lugares ni a los agentes que participan en la investigación. *El Mundo* ilustra con dos imágenes (una en primera y otra en el suplemento Crónica) el reportaje que realiza sobre Gonzalo Amaral “El inspector que duda de Kate McCann” (16 de septiembre de 2007), y utiliza otra de un policía durante el registro de la vivienda del primer sospechoso. En *ABC* encontramos una fotografía de varios policías participando en labores de búsqueda de la niña, otra de la fachada de un local donde supuestamente fue visto un sospechoso del secuestro y una tercera que ilustra la entrevista realizada a Olegario Sousa, portavoz de la policía portuguesa sobre el caso (21 de agosto de 2007).

Podemos concluir, pues, que el tratamiento visual del caso fue profuso y, eso, a pesar de la escasa información que los aspectos visuales podían añadir a la información. Sólo en un primer momento, en que se hace necesaria la difusión de la imagen de Madeleine con el objetivo de su posible localización, se explicaría un tratamiento icónico intensivo. La constante difusión de la imagen apenas de los padres, tiene un valor eminentemente emotivo en un primer momento y posteriormente morboso cuando se apunta a su culpabilidad.

Tabla 38. Elementos icónicos dominantes en la cobertura del “caso Madeleine”

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Madeleine	15	14	25
Matrimonio McCann	15	12	20
Kate McCann	7	9	17
Testigos	6	7	10
Gerry McCann	3	5	3

Tipo de plano

Respecto al tipo de plano, nos ceñimos a la escala general de planos atendiendo a la siguiente clasificación: primer plano, plano medio (desde el plano corto hasta el plano americano), plano entero (cuerpo entero) y plano general.

La mayoría son primeros planos o planos medios, lo que refuerza el criterio de personalización de la información que se centra en sus protagonistas frente a las investigaciones policiales o los datos objetivos.

Tabla 39. Tipos de plano en *El País*

Primer plano	9
Plano medio	27
Plano entero	5
Plano general	3

Tabla 40. Tipos de plano en *El Mundo*

Primer plano	12
Plano medio	35

Plano entero	8
Plano general	7

Tabla 41. Tipos de plano en ABC

Primer plano	22
Plano medio	37
Plano entero	11
Plano general	5

Consideraciones al hilo de la cobertura icónica del suceso

No queremos abandonar este punto sin recoger dos reflexiones en torno a la publicación, en los tres diarios analizados, de fotografías de sospechosos, algunas incluso tomadas dentro de sus viviendas, y también de fotografías de niños no pixeladas y, por tanto, sin respetar el derecho a la propia imagen.

Los tres diarios publicaron fotografías de Robert Murat, el primer sospechoso. Al hilo de la aparición de esta imagen, es preciso analizar la publicación en prensa de fotografías de personas implicadas en una investigación policial.

En España, resulta común fotografiar u ofrecer la identidad de las personas procesadas, sin embargo, resulta ejemplarizante comprobar lo que ocurre en Francia. La ley francesa fija una sanción económica a quien, sin autorización, publique por cualquier medio la imagen de una persona inmersa en un procedimiento penal o difunda, como vimos, un sondeo de opinión acerca de su culpabilidad. Además, hace responsable a las autoridades judiciales de una actuación contraria a esa norma⁹³⁸.

De esta forma, la legislación francesa ha tenido en cuenta el grave perjuicio que puede causar a una persona el mostrar su imagen vinculada a un delito, y protege al procesado de ese atentado contra su honor. También contempla que, si los medios violan la

⁹³⁸ Textualmente, la normativa señala: “las autoridades habrán de adoptar las medidas más eficaces y compatibles con las exigencias de la seguridad para evitar que una persona esposada sea fotografiada u objeto de reportaje audiovisual”. En Barrero Ortega, Abraham, 2002, op.cit., p. 55.

presunción de inocencia, y presentan como culpables a los procesados, bien señalándolo directamente, bien insinuándolo, éstos pueden solicitar al juez que obligue al medio a publicar un comunicado aclarando que ha violado el principio de presunción de inocencia⁹³⁹.

Asomándose a los medios españoles, se comprueba qué distancia separa a nuestro país del vecino en la protección al derecho a la presunción de inocencia. Y, efectivamente, no sólo en los medios con menores exigencias deontológicas sino en todos, incluidos los tres analizados. Un tratamiento que haría cierta la afirmación de Ferrajoli: “Ha reaparecido, pues, en nuestros días la antigua función infamante característica del derecho penal premoderno, cuando la pena era pública y el proceso secreto, sólo que el rollo y la picota han sido sustituidos por la exhibición pública del acusado en las primeras páginas de los periódicos o en la televisión y no como consecuencia de la condena, sino de la acusación, cuando todavía es un presunto inocente”⁹⁴⁰.

El sospechoso Robert Murat aparece fotografiado en los tres diarios. *El País* ofrece un plano conjunto de Murat y otras tres personas (dos de ellos policías) mientras participan en las labores de búsqueda de la niña. Todos están de espaldas excepto Murat que se ha girado y al que se le puede ver perfectamente el rostro. El diario titula: “Un vecino británico, sospechoso del rapto de Madeleine” (16 de mayo de 2007). El artículo ofrece datos de su domicilio y de su situación familiar y profesional. Incluso menciona a la madre del sospechoso en una descripción desacreditadora: “Murat y su madre se han hecho muy célebres entre los visitantes de Praia da Luz esta semana. Él brujuleaba entre los periodistas británicos y ella montó una mesa de ayuda en la que se ofrecía a tomar declaración secreta a todo el que tuviera pistas sobre Madeleine”

El Mundo emplea hasta en tres ocasiones la fotografía de Murat. Ofreciendo un primer plano del hombre, titula: “Un británico, sospechoso de la desaparición de ‘Maddie’” (16 de mayo de 2007). Posteriormente, ofrece un plano medio del sospechoso y una fotografía en la que un policía que sale de casa de Murat con algunos objetos: “Hallan

⁹³⁹ Como también recoge Barrero, la primera vez que se aplicó esta ley, el periódico que violó la norma se vio obligado a publicar el siguiente artículo: “En un artículo el diario X ha presentado como culpables de diversas infracciones a las personas siguientes: (...) El artículo ha atentado contra la presunción de inocencia de las personas mencionadas. Se recuerda que todas estas personas no pueden ser presentadas como culpables de los hechos mencionados en el artículo, y, que por el contrario, el diario X ha violado la Ley publicando el artículo”. *Ibid.*, p.57

⁹⁴⁰ Ferrajoli, Luigi: *Derecho y razón*, Madrid, Trotta, 1995, p. 49.

restos de sangre en el cuarto del hotel donde estuvieron los padres de Madeleine” (7 de agosto de 2007). La información recoge lo publicado por diarios sensacionalistas que daban cuenta del testimonio de varias personas que vieron a Murat, borracho, la noche de la desaparición, a pesar de que éste había señalado que no salió de casa. Ocho días más tarde, de nuevo, un plano medio de Murat aparece ilustrando la información titulada: “La pista de un segundo sospechoso de la desaparición de ‘Maddie’ se desvanece” (15 de agosto de 2007).

ABC ofrece una imagen del sospechoso tomada en el interior del jardín del chalet donde vive: “Un británico, primer implicado en la desaparición de la niña Madeleine” (16 de mayo de 2007). La información ofrece datos sobre la población y el nombre del chalet donde reside. El pie de foto reza: “Robert Murat, ayer, en el jardín del chalé en el que vive, Casa Liliana, en el Algarve portugués”. Posteriormente se asegura que presumiblemente es un pedófilo: “Este ciudadano inglés residente en Portugal, empresario en la rama informática, es supuestamente un consumidor de ‘sites pedófilos’, motivo por el cual podría estar involucrado en todo este misterio”⁹⁴¹.

A pesar del carácter inculpatario de las imágenes, el texto de la información reconoce que “la Policía no ha encontrado pistas suficientes para proceder a su detención”. Por tanto, sorprende que aparezca publicada con total protagonismo una persona sobre la que no existen suficientes indicios para su arresto. En todo caso, la obtención de la imagen, en el jardín privado del personaje, hace ilícita su captación y publicación. Un indicio que daría cuenta del proceso, de blanqueo de información, en este caso de una imagen, conseguida de forma poco deontológica por medios que, tal vez, no invadirían una propiedad privada para conseguir material exclusivo pero que, a través de su publicación, dan carta de legitimidad a lo realizado de forma poco ética por otros periodistas. De hecho, la condición de sospechoso de Robert Murat, no sólo a ojos de los investigadores sino también de los habitantes de la población en que vivía, afectó a sus negocios y a su honor. En declaraciones a la cadena de televisión Sky News, recogidas por *El País*, Murat señaló que se había convertido en el “chivo expiatorio” del caso y que ser sospechoso de la desaparición de la niña “había arruinado su vida”⁹⁴².

⁹⁴¹ “Ni rastro de Madeleine”, *ABC*, 19 de agosto de 2007.

⁹⁴² “Un vecino británico, sospechoso del rapto de Madeleine”, *El País*, 16 de mayo de 2007.

La misma irresponsabilidad se manifiesta en la imagen publicada por *ABC*, el 23 de septiembre de 2007, donde, para ilustrar el reportaje titulado: “Parricidas ¿Quién puede matar a un hijo?”, se emplea un plano detalle de la mano de Kate McCann sujetando el oso de peluche de su hija. El pie de foto señala: “Los McCann siguen siendo sospechosos para la Policía”. La inclusión de esa imagen supone un abuso contra la presunción de inocencia, dado que el resto de casos a los que se hace referencia en el reportaje, son casos probados donde los culpables han sido condenados. El texto de la información encuentra similitudes entre el “caso Madeleine” con el de “La Paquita” una mujer que mató a sus hijos con enorme frialdad. El artículo recoge el testimonio de un inspector en el caso de la asesina que señala:

“Lo curioso de este caso no es que ella matara a sus hijos porque hemos tenidos más casos de parricidios, sino que después mantuviera el tipo, montara la coartada e intentara librarse de lo que había hecho. Eso sobrepasó todos los parámetros”.

A continuación, el periodista encuentran afinidades con el caso McCann, concluyendo: “Lo mismo que se escribió cuando los padres de la desaparecida Madeleine McCann fueron declarados sospechosos por la policía portuguesa”. La entereza de ánimo, pues, se transforma en signo inequívoco de culpabilidad para el reportero.

Otra de las consideraciones que resulta relevante sobre el tratamiento fotográfico del suceso, es la repetida publicación de imágenes de menores sin el pixelado que evita el reconocimiento de sus rasgos faciales. A pesar de que los códigos deontológicos recomiendan que no se publiquen imágenes de niños y que, de hacerse, sus rostros se desdibujen para que no resulten reconocibles, es palpable que esta práctica, que inevitablemente resta fuerza y calidad a la fotografía, es ignorada, incluso por los diarios que se consideran de referencia. En este caso, la imagen de los hijos pequeños del matrimonio McCann se difundió por todo el mundo. *El País* publicó en tres ocasiones fotografías en las que los rostros de los niños eran perfectamente visibles, sin acatar uno de los principios básicos de protección de la identidad de los menores. Hasta en seis ocasiones *El Mundo* publica las fotos de los niños sin que sus rasgos aparezcan ocultados. El mismo número de ocasiones en las que *ABC* publica fotos de los pequeños en idénticas condiciones.

Por tanto, los derechos fundamentales de los hijos de los McCann, que se vieron sometidos al mismo acoso periodístico que sufrieron sus padres, no fueron respetados ni siquiera por la prensa a la que sería exigible una práctica más protectora de los derechos individuales y más específicamente de los menores. También se repite, en los tres diarios, la publicación de la imagen de la menor marroquí confundida con Madeleine cuyo rostro, en primer plano, ilustra todos los medios.

El País, 27 de septiembre de 2007, “La `pista marroquí de Madeleine se desmorona”.

El Mundo, 27 de septiembre de 2007, “La niña de la foto no era `Maddie”.

ABC, 27 de septiembre de 2007, “No era Maddie, era Buchra” y 28 de septiembre de 2007, “El caché de la Maddie marroquí”.

7.6 Aspectos del proceso de obtención del material informativo

7.6.1 Fuentes mediáticas. La intertextualidad como fuente informativa

Como se ha señalado ya, el código penal portugués es garantista con respecto a la difusión de información en torno a un caso judicial. Por eso, la policía lusa apenas refirió datos oficiales a la prensa, acerca de las investigaciones que se estaban desarrollando sobre la desaparición de Madeleine. Muchas de las noticias que llegaron a los medios fueron filtraciones de agentes de la policía, en ocasiones interesadas, con el objetivo de hacer frente a la imagen de negligencia que, de ellos, ofrecían algunos medios británicos.

Por su parte, la familia McCann, actuó como fuente activa de información, aunque sometida también al secreto del caso, y, por tanto, sin poder revelar datos concretos sobre el proceso. Su política se centró primero en pedir que no se cesase en la búsqueda de la menor, y, en un segundo momento, además, en argumentar su defensa ante las sospechas que recaían sobre los padres.

La escasez de información proveniente de las fuentes oficiales de la investigación, unido a la alta demanda de datos nuevos que existía por parte de los medios, provocó

que la prensa, especialmente la portuguesa y la británica, no descartase fuente alguna como proveedora de noticias. En muchas ocasiones se publicaron puras especulaciones posteriormente desmentidas y cuyo origen resulta incierto. La atribución reservada: “fuentes cercanas a la investigación”, “fuentes policiales”, o el anonimato: “se cree”, “se sospecha”, “van apareciendo nuevas noticias que apuntan”, resultan mucho más frecuentes que la atribución directa. El peligro de esta deficiente identificación de las fuentes, es que puede favorecer la manipulación, cuando no la falsedad, dado que las fuentes, amparadas en el anonimato, pueden servir a determinadas causas, presentando la realidad de forma sesgada o errónea. Asimismo, el periodista puede estar tentado de ofrecer un rumor, disfrazándolo de noticia, a través de la cita de una potencial fuente anónima o velada.

La falta de información oficial también favoreció el proceso de intertextualidad que aquí se aborda y que resultó especialmente identificador del tratamiento del caso McCann en España. Los tres diarios analizados emplearon, mayoritariamente, fuentes mediáticas: canales de televisión y diarios portugueses y británicos, a menudo sensacionalistas. Se generaron informaciones periodísticas construidas sobre otras, donde, a menudo, el original tenía su fuente en filtraciones, datos sin atribución o con atribución reservada, y, por tanto, sin identificación plena de las fuentes. Lo que los medios más osados en el tratamiento del suceso publicaban, fue recogido por el resto, necesitado de ofrecer noticias nuevas sobre un caso que había levantado una gran expectación.

El porcentaje de informaciones donde se cita a otros medios como fuente de información es muy significativo. La cita a medios aparece en 29 de las 44 informaciones que ofrece *El País*; en 34 de las 58 de *El Mundo*, y en 30 de las 57 de *ABC*, lo que nos aporta los siguientes porcentajes.

Tabla 42. Informaciones que citan a otros medios de comunicación

<i>El País</i>	29	(61,70 %)
----------------	----	-----------

<i>El Mundo</i>	34	(58,62 %)
<i>ABC</i>	30	(56,14 %)

Los tres diarios estudiados publicaron, citando a otros medios, informaciones sin confirmar, contribuyendo a extender el rumor y la sospecha. De nuevo, cuando la información se demostró falsa, ningún de los diarios estudiados desmintió su propio error sino que se limitó, a lo sumo, a mencionar el cometido por la fuente de origen.

Queremos ejemplificar este procedimiento, tan abundante en los tres diarios, aportando muestras que entendemos significativas porque la información de la que daban cuenta posteriormente resultó incierta.

El País

En un primer momento las pistas sobre el caso centran las informaciones de este diario. En ese punto de la investigación, llegan a los medios numerosas sospechas que luego resultarán falsas.

“La televisión pública **RTP** afirmó que un hombre y una niña que coincidía con la descripción de Madeleine fueron vistos bajando de un coche en el pueblo de Nelas”⁹⁴³.

El País se hace eco de lo publicado por un diario francés que da por segura la muerte de Madeleine por sobredosis de un fármaco. En realidad, la información tiene su origen en una entrevista al padre de Kate, Brian Healy, aparecida en el sensacionalista *The Sun*. En ella, señaló que los McCann pudieron haber dado a sus hijos Calpol para ayudarles a dormir. Esta versión fue tomada desde *The Sun* por diarios de todo el mundo e hiperbolizada como si el Calpol se tratase de un somnífero. En realidad, como ya señalamos, se trata de un analgésico que, según reza el prospecto que hemos consultado en internet, puede ser tomado por niños a partir de los dos meses y que se utiliza para

⁹⁴³ “Más de 240 policías portugueses busca a una niña británica desaparecida el jueves”, *El País*, 9 de mayo de 2007.

paliar las molestias de la fiebre o la dentición. *El País* cita a *France Soir* para señalar que la menor pudo morir por “sobredosis de sedantes”.

“El diario francés *France Soir* daba ayer por confirmado que la pequeña Madeleine murió de una sobredosis de sedantes que le administraron sus propios padres la noche de su desaparición”⁹⁴⁴.

Basándose en un diario portugués, señala que la policía tiene la certeza de que la niña ha muerto:

“De acuerdo con el periódico portugués *Diário de Notícias* hace ya un mes que la policía sabe que la pequeña Madeleine murió el mismo día de su desaparición”⁹⁴⁵.

El País, también apunta, citando genéricamente a “varios medios de comunicación”, a la inminente detención de un amigo de los McCann, algo que jamás se produjo.

“Ayer **varios medios de comunicación** aseguraban que la Policía Judicial portuguesa había cerrado el círculo de sus pesquisas alrededor del entorno familiar de la pequeña y que uno de los amigos con los que veraneaba la familia podría ser detenido como sospechoso”⁹⁴⁶.

También habla de la pronta citación de los McCann por parte del fiscal. De nuevo, esa citación no tuvo lugar.

“La sensación que ha dejado en Portugal la marcha de los McCann es de incertidumbre. Según *Diário de Notícias*, los investigadores habían aconsejado a la pareja de médicos no moverse del país hasta no recibir la inminente citación para testificar ante el fiscal”⁹⁴⁷.

La cita de fuentes mediáticas contribuye a difundir un caos informativo de opiniones que alimenta el folletín. Así, el diario cita a una cadena de televisión que recoge lo publicado en un diario luso que, a su vez, obtiene los datos de policías sin identificar:

⁹⁴⁴ “La policía estudia si Madeleine pudo haber sido arrojada al mar”, *El País*, 15 de septiembre de 2007.

⁹⁴⁵ “La policía estudia si Madeleine pudo haber sido arrojada al mar”, *El País*, 15 de septiembre de 2007.

⁹⁴⁶ “Madeleine puede estar en España”, *El País*, 22 de agosto de 2007.

⁹⁴⁷ “Los McCann contratan al abogado de Pinochet con los donativos recaudados”, *El País*, 11 de septiembre de 2007.

“La policía, afirmó además **Sky News**, encontró también en el maletero del coche una gran cantidad de pelo de Madeleine: ‘tanta, que tiene que proceder directamente del cuerpo y no de una manta o una prenda de ropa’, dijo la cadena, que atribuyó las revelaciones a ‘mandos policiales’ que ‘informaron a periodistas portugueses’”⁹⁴⁸.

La falta de fiabilidad de gran parte de lo que se publica resulta evidente en ocasiones, pero no por ello se deja de ofrecer información. Con motivo de la supuesta contratación, por parte de los McCann, de una agencia de detectives privados, *El País* pone de manifiesto la ausencia de certezas y la rumorología reinante en los medios, pero no se resiste a alimentarse de las distintas versiones y a afirmar en su titular que, efectivamente, la familia ha contratado lo que, sugerentemente, denomina una “empresa de espías”: “Los McCann contrataron a una empresa de espías”.

“El *Daily Mail* sitúa a un ‘pequeño equipo de investigadores’ trabajando sobre el terreno en Portugal; el *Telegraph* afirma que la empresa concentra su atención en España y Marruecos; el *Mirror* dice que están en Portugal y Marruecos. Las fuentes de *The Times* tampoco aclaran quién ha pagado o estaría pagando a la agencia privada, que a su vez tampoco quiso confirmar si trabaja para la familia”⁹⁴⁹.

También *El País* cae en la tentación de hacer público el contenido del diario de Kate McCann, un documento filtrado al sensacionalista *Correo da Manhã* y cuya difusión resulta atentatoria contra el respeto a la intimidad y la inviolabilidad de un documento privado, aunque para publicarlo se escude en citar de forma genérica a la fuente: la “prensa portuguesa”.

“La **prensa portuguesa** reprodujo ayer extractos del diario de Kate McCann en los que la madre de Madeleine se queja de que sus niños son ‘históricos’ y habla de Maddie como una niña cuyo exceso de vitalidad la agota”⁹⁵⁰.

El Mundo

⁹⁴⁸ “El primer ministro luso respalda a la policía en el ‘caso Madeleine’”, *El País*, 12 de septiembre de 2007.

⁹⁴⁹ “Los McCann contrataron a una empresa de espías”, *El País*, 25 de septiembre de 2007.

⁹⁵⁰ “Cuidada puesta en escena de los McCann”, *El País*, 13 de septiembre de 2007.

El Mundo, por su parte, hace un ejercicio de “confianza” aún más arriesgado. Aunque bebe de las mismas fuentes mediáticas que *El País*, sin embargo se aprecia en este diario una tendencia a dar por ciertas las versiones que resultan más sugestivas acerca del caso, llevando a titular algunas afirmaciones aventuradas. De nuevo, se destacan las que luego resultaron falsas o jamás fueron confirmadas.

El Mundo asegura que el cadáver de la niña estuvo en el maletero del coche que alquilaron los McCann días después de su desaparición y lo lleva a titular bajo el cintillo “Sorprendente revelación”: “El cuerpo de ‘Maddie’ estuvo en el maletero del coche de sus padres”, *El Mundo*, 11 de septiembre de 2007. La información señala, citando a la cadena de televisión Sky News:

“Este ADN procede de la sangre de la niña, y la noticia se ha sabido tras recibir la policía lusa los análisis efectuados en el laboratorio de Birmingham (Reino Unido)”

Posteriormente se desmentirán todos los supuestos: ni el ADN encontrado en el coche era de sangre ni se habían recibido los análisis encargados al laboratorio británico.

De nuevo los tabloides son utilizados como fuentes fiables de información. El diario cita pruebas aparecidas en los diarios sensacionalistas británicos que señalarían a Robert Murat como culpable:

“Los **tabloides británicos** también señalaron la existencia de testigos que sitúan a Robert Murat borracho, en un bar, la noche en que desapareció Madeleine, lo que dejaría sin validez la coartada del sospechoso”⁹⁵¹.

Citando al sensacionalista *Daily Mirror*, *El Mundo* señala que el cuerpo de la niña pudo ser arrojado al mar e incluso se aventura a dar detalles de cómo se produjo ese hecho:

“El **Daily Mirror**, por su parte, perseveró ayer por la vía del asesinato de la niña. En sus páginas podía leerse que la policía cree que el cuerpo de la niña pudo ser arrojado al mar desde un acantilado dentro de una bolsa de basura con piedras”⁹⁵².

⁹⁵¹ “Hallan restos de sangre en el cuarto del hotel donde estuvieron los padres de Madeleine”, *El Mundo*, 7 de agosto de 2007.

⁹⁵² “La pista de un segundo sospechoso de la desaparición de ‘Maddie’ se desvanece”, *El Mundo*, 15 de agosto de 2007.

La posible detención de un amigo de los padres, una especulación publicada en el *Diario de Noticias* portugués, también es recogida y destacada en la información de *El Mundo*, al igual que hiciera *El País*. En un destacado se lee:

“Un amigo de los McCann podría ser detenido”⁹⁵³.

Son los medios sensacionalistas quienes barruntan la hipótesis de la muerte de la niña por sobredosis de tranquilizantes, una hipótesis recogida por todos los diarios analizados. *El Mundo*, se inspira en lo publicado por el *Daily Express* (aunque, curándose en salud, intenta separarse del tono empleado por este diario) que, a su vez, cita a una revista sensacionalista portuguesa:

“El diario británico *Daily Express* se hacía eco ayer –no sin la dosis habitual de fingido escándalo- de lo publicado por la revista sensacionalista portuguesa *Tal&Cual* según lo cual la niña podría haber muerto por una sobredosis accidental de somníferos. No es la primera vez que se sopesa esta hipótesis, que da por hecho que los McCann administraban tranquilizantes a sus hijos antes de acostarlos y que con Maddie esa noche se les fue la mano”⁹⁵⁴.

De nuevo, la versión más extrema es llevada al titular: “Los padres de Madeleine pueden ser acusados en días” (*El Mundo*, 10 de septiembre de 2007), indicando que la acusación del matrimonio McCann resulta inminente. La fuente, el tabloide *The Mail on Sunday*, y el hecho, anunciado como inmediato, jamás se produjo:

“Según publicaba ayer el *Mail on Sunday*, la policía judicial lusa estaría a la espera de que los resultados de los análisis sean lo suficientemente concluyentes como para poder formalizar una acusación”

Ese mismo día, *El Mundo* cita al *Diario de Noticias* portugués que apunta otra versión de la muerte:

“Para el **rotativo luso**, los investigadores admiten la posibilidad de que Kate pudiera haber pegado a su hija que se habría golpeado en la cabeza. El hecho de ser médico, añadía el

⁹⁵³ “La posibilidad de que ‘Maddie’ esté viva y en España es real”, *El Mundo*, 22 de agosto de 2007.

⁹⁵⁴ “El padre de Madeleine McCann anuncia que la familia vuelve a Gran Bretaña y él a su trabajo”, *El Mundo*, 26 de agosto de 2007.

diario, provocaría que la madre hubiera comprendido la gravedad de la lesión, por lo que habría optado por no llamar a urgencias”.

En este punto, resulta sorprendente la deducción del diario portugués. Precisamente, la gravedad de la lesión es la razón que desaconseja a la madre reclamar atención médica, en vez de lo contrario. Pero también sorprende el seguidismo que de esta versión hace *El Mundo*, que recoge fielmente la noticia, sin evidenciar el contrasentido.

El Mundo, además, se aprovecha de la forma en la que el sensacionalista *Correo da Manhã* consigue el documento confidencial del diario privado de Kate McCann, y, citando al diario portugués, publica su contenido y lleva a titular una frase textual del documento. De este modo, se beneficia de una información lograda de modo ilícito y la utiliza para confeccionar su agenda, titulado a cinco columnas:

“Madeleine tiene una energía que me consume”⁹⁵⁵ (Titular)

ABC

ABC también se aprovecha de lo aparecido en otros medios para elaborar sus propias informaciones. La cita a la fuente hace que, incluso, se aparquen las prevenciones lógicas del sentido común. Respecto a las sospechas sobre la existencia de un cómplice del, hasta entonces, único sospechoso, Robert Murat, el diario señala:

“Los tabloides *Daily Mirror* y *Daily Express* citan igualmente en sus páginas a este nuevo sospechoso que se trataría de un cómplice, un hombre que llevaba una niña envuelta en una manta la noche de la desaparición. Todo indica que este hombre no está muy involucrado en los hechos pero debe saber dónde se encuentra la niña”⁹⁵⁶.

Lo publicado por los tabloides no es sometido a razonamiento alguno por el periodista de *ABC*. Resulta sorprendente que una persona que lleva en brazos a una niña secuestrada, envuelta en una manta, no esté “muy involucrado” en los hechos.

⁹⁵⁵ *El Mundo*, 14 de septiembre de 2009.

⁹⁵⁶ “La prensa lusa asegura que la policía sigue ya el rastro del cadáver de Madeleine”, *ABC*, 7 de agosto de 2007.

También *ABC* da fe a las acusaciones de un ciudadano portugués, recogidas por los tabloides ingleses, donde señala que el detective del caso emplea la tortura para extraer confesiones de culpabilidad:

“La **prensa británica** reprodujo también las acusaciones vertidas por un ciudadano portugués contra los métodos de la Policía de Praia da Luz y, en particular, contra el detective Gonzalo Amaral. Según Leandro Silva, su esposa, Leonor Cipriano fue hallada culpable de la muerte de su hija gracias a una confesión sacada a golpes. En sus declaraciones, Silva advirtió a los McCann que la policía portuguesa les estaba tendiendo una trampa para incriminarlos en la desaparición de Madeleine (...) `Leonor no hizo nada y sin embargo la arrestaron. Temo que a Kate McCann le pase lo mismo´ dijo Leandro Silva al vespertino *Evening Standard*”⁹⁵⁷.

También *ABC* llega a apuntar que la detención de los padres es inminente, citando al *Diario de Noticias*.

“En Portugal se sigue hablando de nuevos interrogatorios en los próximos días. El *Diario de Noticias* informa incluso que la Policía Judicial está esperando nuevos resultados de los laboratorios de Birmingham para poder detener a los padres de Madeleine”⁹⁵⁸.

Tampoco *ABC* soslaya dar cuenta de lo publicado por el *Correio da Manhã* en torno al contenido del diario de Kate, aunque señala que este diario es el más sensacionalista de Portugal. Al igual que *El Mundo*, lleva la revelación del diario al titular: “`Maddie es hiperactiva y consume mis fuerzas´ dice Kate en su diario”:

“El diario más sensacionalista y a la vez líder de ventas en Portugal, el *Correio da Manhã* asegura que en el diario Kate McCann clasifica a sus hijos de `histéricos´ y se refiere a Madeleine como una niña hiperactiva que le consume las fuerzas. Cuenta también que la madre de Maddie se queja de llevar sola el peso de la casa y de la familia porque su marido Gerry no le ayuda en dichas tareas”⁹⁵⁹.

⁹⁵⁷ “La prensa lusa asegura que la policía sigue ya el rastro del cadáver de Madeleine”, *ABC*, 10 de agosto de 2007.

⁹⁵⁸ “Los McCann dejan de modo inesperado Portugal y regresan a casa”, *ABC*, 10 de septiembre de 2007.

⁹⁵⁹ “`Maddie es hiperactiva y consume mis fuerzas´ dice Kate en su diario”, *ABC*, 14 de septiembre de 2007.

ABC se arriesga incluso a publicar citas textuales, presuntamente filtradas a algunos tabloides. Tras el ladillo “Ultimátum” se lee:

“Encontrad el cuerpo de Madeleine o los McCann escaparán” Según el diario británico *The Daily Mail*, este es el ultimátum que el Fiscal del caso Madeleine, José Cunha de Magalhaes, ha dado a la policía portuguesa para que encuentren lo antes posible el cuerpo de la pequeña. Según Cunha de Magalhaes ésta sería la única posibilidad de inculpar a los padres de la niña pues las pruebas halladas hasta el momento no son suficientes para llevarlos a juicio”.

7.6.2 La opinión popular como fuente de información

Junto al abuso de fuentes mediáticas, algunas expresamente sensacionalistas, en la elaboración de las informaciones, destaca también el empleo de las opiniones de los internautas, al que ya se ha aludido. Un empleo que vendría a demostrar la influencia, en los medios tradicionales, de la interactividad que posibilita internet, pero también el peligro de convertir las opiniones particulares en noticia, por parte de la prensa de calidad.

Los diarios *on-line* permiten, de forma sencilla, que los ciudadanos que lo deseen participen en el debate público sobre temas de su interés. De hecho, estas ediciones, animan, de forma constante, a sus lectores a intervenir. Sin embargo, los ciudadanos que opinan no están obligados, como lo está el periodista, a contrastar su información, a evitar la difusión de tópicos y estereotipos, y a no prejuzgar a un sospechoso. Al informador, por el contrario, se le requieren, profesionalmente, esas cautelas, máxime cuando se informa sobre un caso judicial en curso.

Ante la falta de informaciones solventes y la necesidad que siente la prensa de seguir publicando noticias sobre el proceso, se echa mano, no sólo de lo aparecido en otros medios de comunicación sino del comentario vertido por ciudadanos anónimos en los foros de internet. Impresiones no cualificadas y escasamente representativas basadas en la impresión personal y la intuición, se convierten en fuente de información en los tres diarios y, de forma destacada, en el diario de “referencia dominante”.

El País es el diario que más claramente abusa de este recurso (paradójicamente es el único de los analizados que no abrió en su edición digital un foro para que los internautas dieran su opinión sobre la culpabilidad o inocencia de los McCann). Cita, en varias ocasiones, las opiniones aparecidas en portales de internet e incluso lleva esos sondeos al titular⁹⁶⁰:

“Los británicos empiezan a dudar de los McCann”, *El País*, 9 de septiembre de 2007.

El artículo recoge las conclusiones de la cibertertulia abierta entre los visitantes del portal www.anorak.co.uk, difundiendo algunos de los comentarios más críticos con los McCann y, haciendo el título, representativo de la opinión de los británicos y no de una proporción de éstos.

“Se impone la tesis de que dieron somníferos a la niña, que quizá recibió por accidente una dosis doble: una de manos del padre y otra vez de manos de la madre”

Y recoge textualmente las siguientes opiniones vertidas en el portal bajo apodo o de forma anónima:

“‘¿No tiene nadie la impresión de que estos padres, si son culpables, se van a acabar librando por la campaña que han montado?’ se pregunta alguien bajo el *nick* (apodo) m.e. (...) ‘¿Cuál es vuestro problema, por qué seguís defendiendo a esa gente horrible?’ (...) ‘¿Por qué la gente no se cree que un respetado doctor pueda hacer esto?’. Y recuerda al doctor Shipmann, el mayor asesino en serie de la historia de Reino Unido”.

Cuatro días más tarde, el periodista reproduce la misma estrategia: tomar las opiniones de los internautas como elemento constitutivo de su información. En esta ocasión, recoge los juicios vertidos por los lectores de la edición digital de uno de los diarios sensacionalistas más populares de Reino Unido, *The Mirror*.

“Los lectores del periódico electrónico mirror.co.uk, están indignados. El sábado, un internauta escribió estas líneas: ‘Los McCann volverán al Reino Unido. La prensa les apoyará hasta la náusea. Las voces disidentes podrían ser ignoradas en las páginas de cartas de los periódicos y en los comentarios a sus ediciones electrónicas (lo que ya ha pasado). El

⁹⁶⁰ Aunque este diario, en su edición digital, no abrió un foro de opinión.

público desinformado apoyará su lucha contra la policía portuguesa y los medios difamadores. Finalmente, el Gobierno ejercerá presión contra el Gobierno portugués para dejar caer el caso si no tienen pruebas concluyentes al 100%, lo que puede ser fácil en este caso”⁹⁶¹.

Un sondeo encargado por el diario *Sunday Times* le sirve a *El País* para fomentar un juicio paralelo sobre el caso, un juicio de papel donde el medio sentencia, basándose en la opinión escasamente fundamentada del público, movido por las fobias que despiertan los protagonistas de la información:

“Sólo un 20% de los británicos se cree la versión de los McCann, según una encuesta publicada ayer por el *Sunday Times*. Tan sólo ese grupo de personas considera que la pareja es inocente de la desaparición de su hija Madeleine. Un 48% considera que son culpables de la muerte. Un 32% dijo que no estaba seguro”⁹⁶².

Ese mismo día, también *ABC* recoge el resultado del sondeo como información reseñable:

“‘*The Sunday Times*’ publicó también ayer un sondeo sobre la opinión que tiene la población británica sobre los padres de Madeleine. La consulta, realizada por la firma YouGov, avanza que sólo un veinte por ciento cree que los McCann son totalmente inocentes, mientras que un 48 por ciento sospecha que los padres podrían ser responsables de la muerte de su hija, y un 32 por ciento admitió no estar seguro”⁹⁶³.

La opinión de los portugueses es también considerada noticia, de nuevo señalando que la investigación no hace sino confirmar las sospechas que eran *vox populi* desde el inicio del caso. El 9 de septiembre de 2007, un despice titula: “Los portugueses desconfían de los MacCann”

El Mundo utiliza idéntica estrategia para informar de la caída de popularidad de los McCann. Bajo el cintillo: “Desaparición en El Algarve/Recelos sobre el matrimonio”, el titular: “Los británicos dudan ahora de Kate y Gerry” (15 de septiembre de 2007).

⁹⁶¹ “Cuidada puesta en escena de los McCann”, *El País*, 13 de septiembre de 2007.

⁹⁶² “El millonario Branson ayudará a la defensa de los McCann”, *El País*, 17 de septiembre de 2007.

⁹⁶³ “El dueño de Virgin abre un fondo para demostrar la inocencia de los McCann”, *ABC*, 17 de septiembre de 2007.

La estrategia respecto a la selección y utilización de las fuentes de información de los tres diarios analizados en el seguimiento del proceso, nos lleva a concluir que los tres apartaron las cautelas del periodismo de calidad, abusando del uso de fuentes mayoritariamente veladas o anónimas, aprovechando filtraciones realizadas por fuentes interesadas en medios de comunicación portugueses y británicos, en una intertextualidad que favorecía la difusión de las noticias más llamativas y polémicas sobre el caso. La “serialización”, fruto de la supuesta demanda que existía de información sobre el suceso por parte de los lectores, hizo que se hiciera seguidismo de los medios más populares y arriesgados.

Ante la ausencia de datos nuevos confirmados u oficiales, los tres diarios publicaron numerosa información sin verificar, limitándose a citar a la fuente de origen, en muchos casos diarios sensacionalistas, compartiendo subsidiariamente con ellos, modos de hacer y también técnicas de obtención de información. Una tendencia que se muestra preocupante, por significativa, en la prensa actual, como recientemente señalaba González Urbaneja: “El problema del periodismo actual no viene de los espacios basura, del amarillismo, que siempre existió. El problema radica en la pérdida de carácter de los medios de cabecera, los que elaboran la agenda y tienen el deber de ser creíbles para durar”⁹⁶⁴.

7.7 Aspectos que atañen a las fuentes promotoras de información. La estrategia de las fuentes primarias

Una de las principales consecuencias de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, es que éstos se convierten en los encargados de construir la notoriedad de sujetos y causas. Por tanto, resulta imprescindible su intervención para lograr que la opinión pública conozca determinadas realidades y personajes y, de este modo, pueda forjarse una opinión sobre ellos.

Necesitados de esa atención informativa, las fuentes pueden estar tentadas de articular un mensaje llamativo, con el fin de despertar el interés periodístico, empleando para ello

⁹⁶⁴ González Urbaneja, Fernando: “El futuro del periodismo”, Ponencia pronunciada por el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid durante el “Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 20, julio de 2010, Madrid, *Asociación de la prensa de Madrid*, pp. 31-34.

métodos espectacularizantes de la realidad. Es lo que se ya denominamos en este trabajo, una simbiosis de intereses, una adaptación de las fuentes a la lógica de los medios, utilizando el paradigma sensacionalista dominante en su beneficio: espectáculo a cambio de espacio informativo. De esta forma, los medios estarían promoviendo, de forma indirecta, la producción, por parte de las fuentes, de una versión sugestiva de la realidad que llegue más eficazmente a la audiencia.

A través del análisis de contenido de los textos analizados, se extraen conclusiones interesantes sobre la estrategia, seguida por las fuentes informativas primarias, en concreto la familia de la niña desaparecida, con el fin de conseguir la atención mediática sobre el suceso. Una táctica no ocultada sino evidente y resaltada en los tres diarios analizados.

7.7.1 Dimensión publicitaria

La campaña por la búsqueda de Madeleine, siguió la misma estrategia que una campaña publicitaria al uso. Se emplearon los distintos recursos que ofrece la promoción comercial para dar a conocer el caso, pero, junto a técnicas convencionales, también se utilizaron otras cuya función era llamar la atención de los medios, mediante la espectacularización del mensaje.

Entre los recursos de la campaña tradicional, se contrató publicidad pagada en prensa y televisión para divulgar la imagen de la niña y se imprimió abundante cartelería que fue pegada en distintos lugares donde la menor podía haber sido vista:

“El Algarve se ha llenado de carteles con la foto de la niña rubia de enormes ojos azules que más portadas ha ocupado”⁹⁶⁵.

“Fotos de la niña han sido pegadas en lugares públicos, campos de fútbol, una línea continental de autobuses e incluso en el Festival de Cannes. Un empresario británico hizo imprimir 20.000 carteles con la foto de la niña y lo distribuyó entre los conductores”⁹⁶⁶.

⁹⁶⁵ “Un británico, sospechoso de la desaparición de ‘Maddie’”, *El Mundo*, 16 de mayo de 2007.

⁹⁶⁶ “Madeleine, la primera búsqueda global”, *El País*, 20 de mayo de 2007.

También la familia encargó objetos “promocionales” de su causa, un tipo de *merchandising* utilizando el rostro de la niña: camisetas, chapas, globos con su fotografía y pulseras amarillas que se convirtieron en el emblema de la búsqueda:

“Con una camiseta con la fotografía de la niña y una bolsa llena de pulseras amarillas, símbolo de apoyo a la búsqueda de Maddy, Gerry McCann entró ayer en la pequeña iglesia de Praia da Luz acompañado de su esposa, Kate”⁹⁶⁷.

“En el aparador hay una bolsa de plástico llena de pulseras de goma de color amarillo que llevan impresa la leyenda ‘Busquen a Madeleine’ hay folletos que llevan la fotografía de la pequeña”⁹⁶⁸.

“Miles de globos surcaron ayer el cielo de medio mundo para recordar los días que llevan desaparecidos la niña británica Madeleine y el español Yeremi Vargas. Cada uno de los globos, soltados por niños, llevaban fotos de los desaparecidos. En la imagen, una niña sostiene en Madrid un retrato de la pequeña Madeleine”⁹⁶⁹. (Fotonoticia).

Se creó un eslogan, una frase de marca global: “FindMadeleine” que acompañaba los distintos esfuerzos de promoción del caso. El eslogan sirvió para bautizar una página web: www.findmadeleine.com, nacida, según indicó un miembro de la familia “con el fin de transformar la esperanza en acción”. Otras frases, a modo de lemas, se popularizaron a fuerza de ser repetidos por padres y familiares: “Encuentren a Madeleine”, “Devuélvanos a Madeleine”.

Las nuevas tecnologías fueron empleadas con profusión. Además del sitio Findmadeleine, se crearon otros varios, por ejemplo www.bringmadeleinehome.com (Devuélvanos a Madeleine) que, convenientemente difundidos por los medios, contaron sus visitantes por millones. Tres meses después de la desaparición, 65 millones de personas habían entrado en las páginas mencionadas “dejando 25.000 mensajes de apoyo y más de 73.000 libras en el fondo de ayuda”⁹⁷⁰. Tras llegar a un acuerdo con Google, Youtube y el ICMEC (Centro internacional de niños desaparecidos y

⁹⁶⁷ “Oraciones en los 100 días sin Madeleine”, *El País*, 2 de agosto de 2007.

⁹⁶⁸ “El enmadrado ovillo de Praia da Luz”, *El Mundo*, 11 de agosto de 2007.

⁹⁶⁹ *ABC*, 23 de junio de 2007.

⁹⁷⁰ “El enmadrado ovillo de Praia da Luz”, *El Mundo*, 11 de agosto de 2007.

explotados), los McCann crearon el sitio “*Don't forget about me*” (No te olvides de mi), destinado a mantener vivo el recuerdo de los niños desaparecidos en todo el mundo.

El caso se convirtió en todo un fenómeno en el canal de videos Youtube. Según recoge Julia Kennedy, en su análisis del fenómeno Madeleine en el portal de videos más popular del mundo, la búsqueda de la niña generó 3.700 videos y recabó 7 millones de textos de comentario⁹⁷¹. Además, el padre, Gerry McCann creó un blog en internet donde iba desgranando sus opiniones en torno al desarrollo del caso. En varias ocasiones, el contenido del blog fue utilizado como fuente de información⁹⁷².

Pero, junto a estos esfuerzos promocionales, otros fueron destinados, específicamente, a garantizar la atención de los medios, una táctica temprana puesto que, poco después de la desaparición, tras llamar a la policía, un amigo de los McCann se puso en contacto con el canal de televisión Sky News para que difundiese la noticia. Con ese objetivo de atraer la atención mediática se generó un mensaje emotivo y vibrante.

7.7.2 Dimensión mediática

Los McCann, buscaron asesoramiento y contrataron a distintos expertos en comunicación para que elaborasen una campaña eficaz con el objeto de sensibilizar a la opinión pública mundial. Una campaña que pasaba por hacer populares el rostro y la historia de la niña. Posteriormente, esa popularidad se verá sostenida, por la propia dinámica de los acontecimientos, realimentada por las sospechas policiales en torno a los padres.

Entre los expertos que los McCann ficharon, destacan, por su visibilidad, aquellos que ejercieron como portavoces de la familia, todos influyentes profesionales británicos de la comunicación, que facilitaban la atención periodística. Entre ellos, algunas personas con vínculos con distintos partidos políticos, de forma que se contase también con la implicación de este sector. Los McCann contrataron a Justine McGuinness (consultora de

⁹⁷¹ Kenedy, Julia: “An exploration of the ‘Maddie Phenomenon’ on YouTube”, *Journalism Studies*, vol. 11, 2 de abril de 2010, pp. 225-242.

⁹⁷² Especialmente cuando los padres se aislaron ante el acoso mediático y la sospecha policial: “Los padres de ‘Maddie’ se aíslan ante el giro del caso”, *El Mundo*, 10 de agosto de 2007.

comunicación vinculada al Partido Liberal Demócrata), David Hughs (asesor de prensa y activista del Partido Liberal Demócrata) o Clarence Mitchell (antiguo reportero de la *BBC* y empleado de la Oficina de Información del Gobierno Laborista de Gordon Brown). También pidieron asesoramiento a Phil Hall, ex director del dominical sensacionalista *News of the World* y director de una empresa de relaciones públicas especializada en el manejo de crisis, precisamente, tras su declaración como sospechosos.

Entre las tácticas espectacularizantes seguidas en la campaña de comunicación, destacan las siguientes:

Implicación de “personajes-noticia”

Ya Galtung y Ruge, en 1973, apreciaron que existe un acceso favorecido de la élite al protagonismo de las informaciones y “cuanto más concierna un acontecimiento a la gente de la élite, más probabilidades tendrá de convertirse en noticia”⁹⁷³. Este fenómeno informativo analizado en el capítulo sexto, reforzado con el proceso de personalización que viven los medios de comunicación, resulta evidente en este caso.

La campaña por la difusión de la desaparición de Madeleine eligió, en primer lugar, entre los personajes notorios, a aquellos que resultaban más populares y, por tanto, que garantizaban una rápida difusión del suceso. El fútbol, paradigma del deporte espectáculo, actuó como vector promocional de la causa, utilizando a sus ídolos y sus citas como escaparate para mostrar la imagen de la niña.

Este deporte, cimenta, en buena medida, su popularidad en la cobertura intensa y privilegiada que de él ofrecen los medios. Esa situación garantiza el protagonismo de sus estrellas, transformadas en fenómeno social, y no exclusivamente deportivo. La campaña articulada para difundir el suceso, diseñó la intervención de numerosas *celebrities* del fútbol por su valor popularizador. Como señala Alfredo Arceo, las

⁹⁷³ Galtung, John y Mari Ruge: “Structuring and Selecting News” en Cohen, S. y Young, J. (Eds.): *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*, Londres, Constable, 1973. pp. 62-72, p. 66.

grandes estrellas son “elementos de globalización comunicativa”⁹⁷⁴ y, precisamente, ese fue el efecto que se logró a través de los héroes futbolísticos, que el caso resultase conocido a escala mundial.

En primer lugar, la campaña la protagonizó David Beckham, considerado en sí mismo un fenómeno mediático, puesto que su valor ha trascendido sus éxitos profesionales, erigiéndose en modelo de estilo de vida. Beckham interesa a la opinión pública, no sólo en su faceta deportiva, sino en todos los aspectos de su vida: familia, gustos, causas que defiende. Situado en una posición preeminente como generador de información dentro del proceso mediático, resultó ser un pasaporte para la internacionalización del suceso. Aprovechando su valor noticioso, se le utiliza para grabar un video en el que difunde la fotografía de la niña y los teléfonos de contacto.

Su elección resulta una garantía puesto que su utilidad como señuelo de productos y causas ya había sido probada en mercadotecnia: “El reclamo de Beckham supone un éxito seguro se trate del producto que se trate...porque este ídolo de masas consigue ‘tocar’ los corazones de sus millones de admiradores”⁹⁷⁵. Este icono del deporte, dado su liderazgo, generaría una vinculación afectiva y un apoyo automático a la causa promocionada por él.

La estrategia surte efecto en los principales diarios españoles. Los tres analizados publicaron la imagen de Beckham, con gesto preocupado, mostrando a cámara la fotografía de Madeleine. *El País* la ofrece en dos ocasiones: “Beckham pide la libertad para la pequeña Madeleine” (12 de mayo de 2007) y “Una telenovela demasiado humana” (16 de septiembre de 2007). *El Mundo* utiliza también dos veces la fotografía del jugador con el cartel de la niña. En un artículo de opinión titulado y formando parte de una infografía que señala algunos hitos del caso en el artículo: “El enmadejado ovillo de Praia da Luz” (11 de agosto de 2007). *El ABC* la introduce sólo en una ocasión: “Un

⁹⁷⁴ Arceo, Alfredo: “David Beckham, un fenómeno de mercado”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 83, septiembre, 2003, pp. 5-11, p. 8.

⁹⁷⁵ Fernández, Ana y Chiesa, Ludovica: “‘Quiero se como Beckham’. El marketing emocional vende”, www.marketingmk.com La rentabilidad mercadológica del futbolista ha sido estudiada: 30.000 páginas web donde se informa sobre él, rostro de numerosísimas operaciones de marketing (Adidas, Pepsi, Dolce e Gabana), *merchandising* asociado a su nombre, películas inspiradas en su figura, marcador de tendencias de moda que son imitadas por un sector de la juventud, poder de seducción.

empresario ofrece un millón de libras por pistas sobre Madeleine” (12 de mayo de 2007). El texto de la información recoge la petición, casi súplica, del jugador:

“El jugador del Real Madrid, David Beckham (...) pidió, a través de la televisión de su equipo, la colaboración de todos para buscar a Madeleine. ‘Se lo ruego, por favor, ayúdenos’, dijo”.

Junto a Beckham, también se empleó a Cristiano Ronaldo, un personaje cuyo valor mediático, de nuevo, va más allá de lo deportivo. Además, otros muchos jugadores y equipos de fútbol, especialmente de la liga inglesa, pero también de otros deportes populares en territorio británico, como las carreras de caballos, fueron el pasaporte a la divulgación del suceso. Eventos que fueron recogidos por la prensa española.

“Ayer, en el nuevo estadio londinense de Wembley, antes de la final de la Copa inglesa entre Chelsea y Manchester, con 500 millones de personas de audiencia televisiva, se proyectó un video de dos minutos de Madeleine con la canción de Simple Minds, Don’t forget about me (No te olvides de mí)”⁹⁷⁶.

“En Inglaterra los jugadores del Sunderland y del Tottenham salieron con camisetas alusivas en el primer partido de la Premiere League y el Liverpool de Rafa Benitez hizo lo mismo en su enfrentamiento con el Aston Villa. En todos los partidos se transmitió un video solicitando información sobre el caso (...) En las carreras de Ascot, el jockey Frankie Detroi lució una camiseta con la imagen de Madeleine”⁹⁷⁷.

La campaña también pone su objetivo en el lobby católico, dada la condición de ferviente practicante del matrimonio McCann. Así, se logra la implicación del Papa en la búsqueda. La pareja acude al Vaticano, portando una fotografía de la niña y allí consigue que Benedicto XVI hable con ellos en la Plaza de San Pedro y bendiga la foto de Madeleine. *ABC*, dada su directriz católica, lleva incluso el gesto del santo padre al titular:

“El Papa recibe en audiencia a los padres de Madeleine”⁹⁷⁸

⁹⁷⁶ “Madeleine, la primera búsqueda global”, *El País*, 20 de mayo de 2007.

⁹⁷⁷ “Una búsqueda sin fronteras y con mucho dinero”, *ABC*, 12 de agosto de 2007.

⁹⁷⁸ *ABC*, 30 de mayo de 2007.

La imagen de ese encuentro aparece publicada en los tres diarios analizados.

“Una telenovela demasiado humana”, *El País*, 16 de septiembre de 2007

“El enmadejado ovillo de Praia da luz”, *El Mundo*, 11 de agosto de 2007

“Ni rastro de Madeleine”, *ABC*, 19 de agosto de 2007

La implicación inicial del Papa, como símbolo de la autoridad de la iglesia, garantiza la movilización de distintos grupos religiosos. Una vinculación reforzada por la pareja que, frecuentemente, acude a la iglesia de Praia da Luz para rezar por su hija, actividad de la que sistemáticamente da cuenta la prensa.

En Portugal, decenas de peregrinos acuden a Cova da Iría, en el noventa aniversario de las apariciones de Fátima, portando imágenes de Madeleine. En España, *El País* y *ABC* publican una fotografía de ese acontecimiento. *ABC*, lleva el episodio al titular⁹⁷⁹:

“Oraciones por Madeleine en el 90 aniversario de las apariciones de Fátima”⁹⁸⁰

La fotografía que acompaña a esta información muestra a un peregrino, con gesto lloroso, que porta un cartel con la foto de la niña. Una imagen similar a aparece en *El País* en la misma fecha ilustrando la información: “Quién da más por la vida de Madeleine”⁹⁸¹.

Otro personaje extremadamente popular, la escritora de literatura juvenil, J. K. Rowling, también se implica en la causa, apoyando económicamente la campaña y vinculando la imagen de Madeleine a la promoción del libro, que entonces presentaba, de la serie protagonizada por Harry Potter. Los tres diarios recogen el apoyo prestado por la escritora.

⁹⁷⁹ Evidentemente, el diario *ABC* es el que destaca de forma más acusada la condición católica de la pareja y da cuenta de sus sucesivas visitas a la iglesia para rezar por su hija: “Portugal comparte el dolor de la familia McCann con muestras de cariño, como la viuda anoche en la oración nacional organizada por las Hermanas Carmelitas. Los padres de Madeleine, de religión católica, han buscado el apoyo de la fe para superar estos difíciles momentos con visitas diarias a la iglesia de la Playa da Luz, y hoy viajarán hasta Fátima para pedir a la Virgen que aparezca la niña. El día 13 de mayo, en el 90 aniversario de las apariciones de la Virgen, se pudieron ver en el santuario muchas imágenes de la pequeña por la que se oró con fervor”, “La policía busca pistas de Madeleine en las cámaras de los turistas”, *ABC*, 23 de mayo de 2007.

⁹⁸⁰ *ABC*, 14 de mayo de 2007.

⁹⁸¹ *El País*, 14 de mayo de 2007.

“J. K. Rowling, autora de la saga Harry Potter, los empresarios Richard Branson y Philip Green, el futbolista Wayne Rooney y muchos otros han donado fondos a la operación por el rescate de Maddy”⁹⁸².

“Se colocó (se refiere a la fotografía de Madeleine) en las librerías de Reino Unido el día del lanzamiento del último libro de Harry Potter por expreso deseo de J.K. Rowling”⁹⁸³.

“En el evento literario-comercial más importante del año, el lanzamiento del último libro de la serie de Harry Potter había posters y folletos pidiendo información sobre Madeleine”⁹⁸⁴.

Efectivamente, se produce un efecto de identificación, una transferencia de la fama entre los personajes que promocionan la causa de Madeleine y ésta.

Según avanza el caso, y con la colaboración de los medios, se va fraguando la notoriedad de la niña y de sus padres, de forma que todos acaban por convertirse en “personajes-noticia”, aunque sea de forma coyuntural, mientras dura el proceso. Sus rostros, cada uno de sus gestos, se transforman en información relevante de la que se hacen eco los medios de comunicación.

La iconografía que les rodea refuerza su notoriedad sobrevenida: nombran portavoces, se relacionan con *celebrities*, sus rostros aparecen reiteradamente en televisión, protagonizan entrevistas, copan artículos de prensa, les sigue una nube de fotógrafos y cámaras, la gente se moviliza en torno a ellos. Así, los medios ayudan a cimentar la popularidad de los sujetos. Una fama construida, que acaba por justificar que sean centro de atención, también de los principales diarios españoles.

Los medios, igualmente, se sirven de la cita de los “personajes-noticia” que apoyan la causa, para resaltar la importancia del acontecimiento, creando la condición de suceso relevante. Por tanto, los “personajes-noticia” tienen una doble utilidad, sirven a los intereses de fuentes y periodistas, desvelando así, su simbiosis: a las fuentes, les interesan para llamar la atención sobre su caso; a los medios, para publicitar su información y hacerla más atractiva de cara a sus consumidores.

⁹⁸² “Quién da más por la vida de Madeleine”, *El País*, 14 de mayo de 2007.

⁹⁸³ “El padre de Madeleine McCann anuncia que la familia vuelve a Gran Bretaña y él a su trabajo”, *El Mundo*, 26 de agosto de 2007.

⁹⁸⁴ “Una búsqueda sin fronteras y con mucho dinero”, *ABC*, 12 de agosto de 2007.

De hecho, cuando los McCann contratan los servicios de dos bufetes de abogados, los medios se apresuran a vincularlos con las causas de personajes relevantes que previamente defendieron. Así, Peter Corrigan, no es para la prensa un abogado experto en pruebas de ADN, sino el defensor de un miembro del IRA Sean Gerard Hoey, el único imputado por el atentado de Omagh. El *ABC* lleva la coincidencia al titular:

“Los McCann recurren al abogado de un miembro del IRA por la prueba de ADN”⁹⁸⁵

Igualmente *El País* recoge la información:

“Los abogados de Kate y Gerrt McCann, sospechosos de la desaparición de su hija Madeleine, recibirán asistencia legal de la defensa de Sean Gerard Hoey, único acusado del atentado del Ira Auténtico en la ciudad norirlandesa de Omagh (1998), según el diario *Irish News*”⁹⁸⁶.

Del mismo modo, cuando los McCann contratan al abogado Michael Caplan, no están contratando, para la prensa, al socio de un prestigioso despacho legal, uno de los pocos especializados en asuntos penales internacionales, sino al abogado del dictador chileno Augusto Pinochet y quien evitó su extradición a España. Empleando el nombre del dictador como reclamo de la información, los tres diarios lo llevan al titular. *El Mundo* y *ABC* incluyen además una fotografía del letrado:

“Los McCann contratan al abogado de Pinochet con los donativos recaudados”⁹⁸⁷

“Los McCann contratan en Reino Unido al abogado que defendió al dictador Pinochet”⁹⁸⁸

“Los McCann negocian con el abogado que salvó a Pinochet”⁹⁸⁹ (Este día, la noticia aparece también destacada en el sumario de la sección de Internacional: “Los padres de Madeleine contactan con el abogado que trabajó para Pinochet”).

Algo que evidencia que los medios seguirían una táctica similar a la de las fuentes. Se mueven en el mismo hábitat de la promoción: necesidad de “personajes-noticia”, de

⁹⁸⁵ *ABC*, 20 de septiembre de 2007.

⁹⁸⁶ “El fiscal luso rechaza interrogar a los McCann”, *El País*, 20 de septiembre de 2007.

⁹⁸⁷ *El País*, 11 de septiembre de 2007.

⁹⁸⁸ *El Mundo*, 11 de septiembre de 2007.

⁹⁸⁹ *ABC*, 11 de septiembre de 2007.

pseudoeventos, de escenificaciones que fotografiar y de las que dar cuenta y la utilización de determinados personajes que consigan hacer la información más vibrante.

Pseudoeventos y photo-opportunities

Para que el caso pudiese mantenerse en primera línea mediática, era necesario que produjese acción, movimiento, gestos, escenificaciones que pudiesen ser fotografiadas y alimentasen la intensidad de la cobertura. Por eso, en vez de apostar por la discreción, los McCann optaron por difundir su dolor, mostrándose públicamente de forma constante.

Siguiendo esa estrategia desplegaron, en un primer momento, una gran actividad, cuyo fin era cebar a los medios y proveerles de material gráfico suficiente. Algunas de sus salidas y paseos tenían ese objetivo:

“Kate y Gerry dieron también un largo paseo por la playa, al parecer asesorados por sus abogados, que han llegado desde Reino Unido para ayudarles, según contaron ellos mismos, a canalizar mejor la ayuda prometida. Los juristas tratan de mantener viva en la opinión pública a la historia de Madeleine, después de que incluso los tabloides británicos hayan reducido su despliegue dada la ausencia de noticias y pistas”⁹⁹⁰.

Otro de los objetivos de la campaña era conseguir la globalización del caso; que se supiese de la desaparición de la niña en el mayor número de países posible. Por ello, los McCann iniciaron una gira por distintas ciudades para dar a conocer el suceso a la opinión pública mundial. Visitaron: Roma, Berlín, Ámsterdam, Washington, Marruecos. De esta forma, se aseguraban ser noticia en los distintos lugares a los que acudían.

En España, estuvieron en Madrid, donde se entrevistaron brevemente con el Ministro de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba y ofrecieron una rueda de prensa a la que acudieron numerosos medios. La campaña fue eficaz en los tres diarios analizados que dieron buena cuenta de la visita de los McCann a España:

⁹⁹⁰ “Los padres de Madeleine se niegan a abandonar el sur de Portugal”, *El País*, 15 de mayo de 2007. El diario es consciente de la escenificación, con fines mediáticos, que realiza la pareja pero no por ello deja de ofrecer información sobre ellos. El día que esta frase es publicada, *El País* llevaba cinco días consecutivos haciendo un seguimiento de lo acontecido en torno al caso McCann.

“Los padres de Madeleine piden que también se busque a la niña en España”. (Información a tres columnas acompañada de una fotografía de Kate en rueda de prensa, con el fondo de una gran imagen de Madeleine)⁹⁹¹

El Mundo titula con una frase textual de la rueda de prensa: “Es posible que Madeleine haya sido trasladada a España”⁹⁹². (Información a cinco columnas con imagen de un enorme cartel de Madeleine en primer plano y sus padres durante la rueda de prensa).

“Los padres de Madeleine piden ayuda en España después de un mes de secuestro”⁹⁹³. (Información a cinco columnas ilustrada con un plano detalle de las manos de los McCann, entrelazadas durante la rueda de prensa. Al final de la noticia el diario invita al lector a ver un “video de los padres de Madeleine en Madrid, en abc.es/cultura”. Ese día *ABC* también lleva la noticia al sumario de la página dos, ilustrada con un primer plano de Kate).

También viajaron a Huelva, donde repartieron fotos de la niña en lugares señalados de la ciudad. La imagen de los padres entregando a los viandantes imágenes de la menor en la estación de autobuses apareció publicada también en los tres diarios: *El País* (7 de agosto de 2007), *El Mundo* (28 de septiembre de 2007), *ABC* (7 de agosto de 2007).

Con fines mediáticos se escenificaron, además, determinadas conmemoraciones tendentes a mantener vivo el interés por el suceso, por ejemplo, los actos celebrados con motivo de los cien primeros días del secuestro, que recogen todos los diarios. *El País*, incluso, lo lleva al titular:

“Oraciones en los 100 días sin Madeleine”⁹⁹⁴

En Madrid, al igual que en otras muchas ciudades, se organiza una suelta de globos para recordar a los niños desaparecidos. De los tres diarios analizados, sólo *ABC* dará cuenta de este hecho a través de una fotonoticia en sumario:

⁹⁹¹ *El País*, 2 de junio de 2007.

⁹⁹² *El Mundo*, 2 de junio de 2007.

⁹⁹³ *ABC*, 2 de junio de 2007.

⁹⁹⁴ *El País*, 12 de agosto de 2007.

“Varias organizaciones de protección de menores soltarán hoy a las 11.30 horas en la madrileña Puerta del Sol, 50 globos por cada uno de los días que Madeleine lleva desaparecida y 104 por los que lleva desaparecido el niño canario Yeremi Vargas”⁹⁹⁵

Muchos de los actos y apariciones públicas estaban llamados a despertar la implicación emocional del receptor. Por tanto, se articularon en torno a un mensaje sentimental que deseaba estimular la solidaridad internacional con unos padres que sufrían el dolor por la pérdida de su hija. En sus múltiples apariciones públicas, la madre aparece siempre portando el peluche favorito de su hija, una referencia física de su recuerdo. También llevan a menudo, chapas con su rostro o las pulseras amarillas que mantienen viva la esperanza.

En los distintos comunicados que la familia hace llegar a los medios, persigue conmover suficientemente a los receptores para que colaboren en su causa. Por eso, apela a la empatía: el argumento reiterado es que se pongan en su piel, que se imaginen el sufrimiento por el que están pasando. Pero además, llaman a la acción: en varias intervenciones piden que se fijen en las niñas rubias de la edad de Madeleine y que observen, sobre todo sus ojos, dado que la niña tenía una marca en el iris que podría servir para identificarla fácilmente: “Mírame a los ojos” es otro de los lemas que se populariza y que parece un *leit motive* que persigue el compromiso popular en la búsqueda:

“Rogamos a todo aquel que sepa algo sobre la desaparición de Madeleine que contacte con las autoridades portuguesas para que nuestra hija pueda volver a casa sana y salva”⁹⁹⁶.

Las apariciones públicas de los McCann se reducen al ser declarados “arguidos” pero se mantienen en tono bajo con el objetivo de que la búsqueda de la niña no se paralice. Conscientes de la necesidad de imágenes que tienen prensa, televisión e internet, aparecen esporádicamente para facilitar que los medios obtengan ese material

“Parapetados tras las vallas de una casa en lo alto de las colinas de Praia da Luz, los McCann se comunican con el exterior vía diario electrónico. Conceden alguna que otra

⁹⁹⁵ Fotonoticia. *ABC*, 22 de junio de 2007.

⁹⁹⁶ “Liberad a Madeleine”, *El Mundo*, 6 de mayo de 2007.

entrevista para repetir hasta la saciedad que esperan que encuentren a su hija, y se dejan hacer una fotografía que ilustre las noticias diarias”⁹⁹⁷.

Ellos mismos o a través de sus portavoces, defienden insistentemente su inocencia. Incluso su asesor Clarence Mitchell asegura que los McCann están dispuestos a someterse a la máquina de la verdad. De este modo, persiguen escenificar públicamente la inocencia que proclaman. La prueba del polígrafo, sin valor procesal alguno, pero instrumento popularizado por numerosos programas televisivos, se erige como el sustituto de un auto de fe público para someter a los encausados a una ordalía que los salve o los condene. Apelan pues a este elemento espectacular, y mediático con el que escenificar su inocencia. Sin embargo la prueba finalmente no se produjo.

“Clarence Mitchell ayer mandó un mensaje de inocencia renovada (y, de paso, una idea para que las televisiones se rifen la exclusiva): Kate y Gerry no tienen nada que esconder y están dispuestos a someterse a la máquina de la verdad”⁹⁹⁸.

Los McCann se muestran colaboradores con la policía y la justicia portuguesas. Esa imagen pública contradice, sin embargo, una estrategia comunicativa que busca poner en entredicho la labor policial. Al igual que los agentes portugueses, los McCann utilizan las filtraciones a la prensa para su defensa. Algunas de las noticias que dan a conocer tienen por objetivo desprestigiar a la policía lusa; difundiendo las hipótesis más rocambolescas con las que trabaja, en un afán por ridiculizar su actuación. Familiares de los McCann hacen llegar a la prensa británica que la policía especula con que podrían haber enterrado a la niña en alguna parada del viaje que realizaron en coche al santuario de Fátima.

“Al parecer la policía lusa podría estar barajando la hipótesis de que los padres aprovecharan su viaje al santuario mariano de Fátima del 23 de mayo para enterrar por el camino el cadáver de la niña, quizá en un lugar cercano a Cova da Iria”⁹⁹⁹. (Información que cita a fuentes de la familia)

⁹⁹⁷ “La policía portuguesa decide no publicar los resultados de los análisis del ‘caso Madeleine’”, *El Mundo*, 18 de agosto de 2007.

⁹⁹⁸ “Freno al folletín de los McCann”, *El País*, 22 de septiembre de 2007.

⁹⁹⁹ “Policías portuguesas viajan al Reino Unido para participar en el interrogatorio de los McCann”, *El Mundo*, 19 de septiembre de 2007.

Vemos, pues, la complejidad de la campaña diseñada por los McCann, primero para implicar a la opinión pública en la búsqueda de la niña, y en un segundo momento, para además, mantener su inocencia.

La operación iniciada al poco de la desaparición, cobró fuerza en los medios a raíz de su condición de “arguidos”, puesto que, a su popularidad se unía el elemento morboso de la sospecha. Todos estos ingredientes contribuyeron a conformar un fenómeno mediático de primera magnitud, donde los medios operaron de forma muy parecida.

A la vista de la dimensión internacional que había tomado el caso, el mismo Gerry McCann se mostraba sorprendido por la repercusión informativa del suceso:

“La campaña no fue diseñada para aparecer en los periódicos cada día. De vez en cuando queremos recordar a la gente lo que sucedió” (...) “Esto es diez veces más grande de lo que nunca llegamos a imaginar (...) incluso al principio había una saturación en la cobertura cuando no había nada que contar y hoy hay decisiones comerciales para llenar páginas de periódico y minutos en la televisión”¹⁰⁰⁰.

Esta respuesta pone en su lugar la responsabilidad de las partes. La legitimidad de la acción de unos padres que quieren mantener viva la búsqueda de su hija y la actuación de los medios que apuestan informativamente por un asunto que resulta enormemente popular y por tanto rentable. Un seguimiento al que ningún medio se resiste. De hecho, resulta curioso comprobar cómo en una entrevista que *El Mundo* realiza a los McCann, éstos se muestran sorprendidos de la intensa cobertura que la prensa española hace del caso:

“Siempre hemos recibido muchísimo apoyo de los españoles. Se ha tratado la desaparición de Madeleine como si fuera la de una niña española”¹⁰⁰¹.

¹⁰⁰⁰ “El padre de Madeleine McCann anuncia que la familia vuelve a Gran Bretaña y él a su trabajo”, Eduardo Suárez, *El Mundo*, 26 de agosto de 2007.

¹⁰⁰¹ “La posibilidad de que Madeleine esté viva y en España es real”, *El Mundo*, 22 de agosto de 2007.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

VIII. CONCLUSIONES

En este capítulo final se exponen las conclusiones alcanzadas tras el trabajo de investigación realizado. Pretenden responder a los interrogantes planteados al inicio de la tesis, en torno a los motivos de aparición del fenómeno sensacionalista, su caracterización, el proceso de cambio que ha experimentado desde su origen hasta la actualidad, su capacidad de expansión a través del sistema de medios; así como detectar algunas de sus raíces en las fórmulas de acopio de información empleadas por los periodistas y también en el mensaje articulado por las fuentes.

Las conclusiones se dividen en dos apartados. En primer lugar, se recogen las conclusiones generales en torno al desarrollo y evolución del paradigma sensacionalista dentro del sistema mediático español y al análisis de las fases de la producción periodística donde se origina este sesgo informativo. En segundo lugar, se abordan las conclusiones específicas referidas al estudio de caso elegido: la desaparición de la niña británica Madeleine McCann, y el tratamiento del suceso en los tres diarios españoles de información general de mayor tirada: *El País*, *El Mundo* y *ABC*, con el fin de detectar los rasgos antes descritos.

A. CONCLUSIONES GENERALES

Primera. El sensacionalismo informativo tiene sus raíces en el gusto por el consumo de “historias” como fuente de entretenimiento. Por tanto, su origen radica en el deleite que encuentra el hombre, de toda época, en la recepción y exposición de narraciones de sucesos llamativos.

En el caso de España, se observa una continuidad significativa, desde la literatura efímera del siglo XVII, destinada a las clases populares, hasta la prensa sensacionalista. Una coincidencia que se aprecia en las líneas argumentales, los rasgos estilísticos, el público al que se dirige e, incluso, las formas de distribución.

Segunda. El sensacionalismo informativo como fenómeno periodístico, nace en la segunda mitad del siglo XIX, gracias a las innovaciones tecnológicas que permiten mayores tiradas y un abaratamiento de los costes de producción; y como consecuencia de una situación socio-histórica que favorece la aparición de un nuevo público lector, debido a la reducción del analfabetismo y a la mejora en la calidad de vida de las clases populares.

La necesidad de ampliar las ventas de diarios y los ingresos por publicidad para sufragar las inversiones que exigen las nuevas tecnologías, provoca que el producto periodístico se diseñe buscando satisfacer a un público más numeroso y popular.

Este público demanda, no sólo información político-económica, sino que desea consumir historias reales como forma de distracción, ampliándose el espectro de campos temáticos susceptibles de ser abordados por la prensa: sucesos, noticias de interés humano, crónica social, deportes y espectáculos.

La *yellow press* redefine así el significado del término noticia para incluir los intereses y preferencias de los nuevos estratos de la sociedad que se incorporan a la compra de la prensa.

Tercera. El sensacionalismo informativo se desarrolla en la actualidad al amparo de la flexibilidad de un marco legal que salvaguarda, de forma general, la libertad de prensa, como bien constitucional, independientemente de que el producto periodístico protegido responda a la voluntad de ofrecer un servicio público o bien obedezca a la vocación de servir como mero entretenimiento.

El riesgo de que la libertad de prensa ampare la presencia de rasgos sensacionalistas en la información, está potenciado, por la funcionalidad que esos elementos cumplen, en un contexto económico donde los medios compiten entre sí por la audiencia.

Cuarta. El sensacionalismo se convierte en un modelo periodístico con enorme capacidad de expansión. El fenómeno rebasa las fronteras del medio que lo vio nacer: la

prensa impresa, y es capaz de saltar a otros medios de comunicación: televisión, radio e internet, donde encuentra un acomodo confortable.

En la actualidad, es posible hallar rasgos temáticos y formales del sensacionalismo en todos los medios de comunicación y, muy especialmente, en el medio televisivo, el más popular y necesitado de satisfacer a un público amplio para resultar rentable. El mensaje que transmite la televisión es, por las propias características del medio, proclive a la fragmentación, la simplificación y la espectacularización, inherentes al sensacionalismo informativo.

Quinta. Dada la extensión y vigencia del fenómeno sensacionalista, se han acuñado diversos términos para designarlo, eminentemente en la bibliografía anglosajona: *infotainment* (infoentretenimiento), *tabloidization* que, sin embargo, responden temática, estilística y funcionalmente al mismo concepto del sensacionalismo clásico.

La aparición de nuevos términos se debe a la necesidad de actualizar una expresión que, dada su antigüedad e historia, vinculada únicamente a los medios impresos, se considera desgastada. Con estos vocablos, se pretende ampliar la noción del periodismo sensacionalista para que pueda abarcar las nuevas formas que ha ido adquiriendo este modelo informativo a lo largo del tiempo.

Sexta. El movimiento colonizador del sensacionalismo se aprecia en varias direcciones: expansión entre medios -de la prensa a los medios audiovisuales y de éstos, en retroalimentación de nuevo, a la prensa-; hibridación de géneros -desde géneros de entretenimiento a géneros informativos-; pero también, en la corriente que camina de los productos más populares a los considerados serios. Se percibe, incluso, lo que se puede denominar, un proceso de “sensacionalización” de medios y productos que, *a priori*, gozan de altos estándares de calidad.

La prensa de referencia no es ajena a este proceso. Determinadas elecciones temáticas, con la concesión a asuntos populares aunque de escasa trascendencia pública, su disposición en el producto final, destacándolas dentro de la oferta informativa, el

incremento del número y el tamaño de las fotografías, así como el tratamiento que se otorga a determinados asuntos, revelan ese sesgo sensacionalista.

Séptima. Dado el proceso de expansión del fenómeno, el sensacionalismo se ha convertido en el paradigma más abundante dentro del sistema de medios, en cuanto al número de informaciones que se transmiten siguiendo sus parámetros.

Un alto porcentaje de la información ofrecida por los medios de comunicación más populares: televisión, internet, prensa gratuita y deportiva, revistas semanales, hace gala de esta forma de informar de manera habitual. Por tanto, se trata de una tendencia en aumento en el sistema general de medios, desde el punto de vista de volumen de mensajes, difusión y acogida por parte de los receptores.

Octava. El entretenimiento, objetivo que subyace en gran parte de los mensajes sensacionalistas, llega también hasta los productos informativos. Dado que el consumo de medios, se produce en tiempos de ocio, se asocia la noticia a la búsqueda de pasatiempo.

Las noticias sensacionalistas alimentan la ficción de que se puede estar informado sin esfuerzo, de forma amena, mediante pequeños destellos de drama, morbo, emoción, espectáculo o épica deportiva.

Novena. Los medios de comunicación, siguiendo el modelo sensacionalista, influyen en el modo de conformarse la cultura. Una cultura que pasa por la dilución de la diferencia entre la información y el entretenimiento, entre lo público y privado, por la hibridación temática y formal, por el protagonismo de la anécdota y por la exhibición de los sentimientos

El sensacionalismo presente en los medios ha contribuido, de forma determinante, a conformar la actual sociedad del espectáculo en la que los contenidos de consumo tienen que tener la cualidad de resultar entretenidos, como requisito imprescindible.

Décima. La agenda de los medios de comunicación aparece mezclada y ya no existen campos temáticos estancos entre los medios serios y los medios sensacionalistas. A la prensa informativa le resulta difícil mantenerse al margen de la agenda mediática dominante y se ve “obligada” a tratar determinados asuntos que, tradicionalmente, eran considerados menores y despreciados por su nulo valor como información de interés público, pero que despiertan la curiosidad de un volumen amplio de personas: sucesos, *celebrities*, asuntos pertenecientes a la intimidad de las personas, curiosidades o deportes.

Undécima. La función autorreferencial de la prensa se convierte en una clave más de introducción de parámetros sensacionalistas. Los medios son, a menudo, fuente informativa para otros medios que reproducen o se inspiran en sus contenidos.

Esa “intertextualidad” constituye un mecanismo indirecto que utilizan los medios informativos serios, para aprovecharse (o utilizando un término empleado en este trabajo, “blanquear”) noticias que generan y difunden los medios sensacionalistas.

Aquellos temas que resultan populares y con buena recepción por parte del público, son incorporados a la agenda temática dominante. De este modo, noticias escandalosas, obtenidas mediante técnicas agresivas son, paradójicamente, publicadas por la prensa de información general que busca satisfacer a sus clientes o no se atreve a ir contracorriente de las informaciones que más expectación y curiosidad generan.

Duodécima. Las técnicas de obtención de información también están afectadas por el sesgo sensacionalista. Con el objetivo de espectacularizar el producto periodístico, determinados reporteros utilizan recursos de recopilación de noticias tendentes a extremar la realidad y conseguir una información de impacto; a costa, en ocasiones, de violentar las normas éticas de la profesión.

La escenificación o dramatización de un acontecimiento, el montaje, la foto robada, la grabación con cámara oculta, el registro de conversaciones privadas, el acoso a la fuente, son mecanismos que se utilizan a sabiendas de que el resultado informativo será

más llamativo. Por lo tanto, la forma de obtener el material, condiciona la noticia y la potencia en términos de publicidad y comentarios generados.

Decimotercera. La capacidad amplificadora que tiene el sensacionalismo informativo llega también a las fuentes que proveen de material noticioso a los medios de comunicación. Así, en determinadas ocasiones, la tendencia sensacionalista se origina en la raíz de la noticia: en los hechos y declaraciones que la fuente proporciona al periodista, que son voluntariamente magnificados para propiciar su conversión mediática.

De este modo, los valores imperantes en los medios populares, privilegiados por éstos, son asimilados por determinadas fuentes que adaptan su mensaje al mensaje mediático dominante, en una simbiosis de procedimientos.

B. CONCLUSIONES DERIVADAS DEL ANÁLISIS DE CASO. LA DESAPARICIÓN DE MADELEINE McCANN EN LOS DIARIOS *EL PAÍS*, *EL MUNDO* Y *ABC*

Primera. La desaparición de Madeleine McCann es un suceso que reúne las cualidades informativas idóneas para un tratamiento sensacionalista. A pesar de que los “valores-noticia” asociados al acontecimiento no se relacionan con la información de interés público sino que se vinculan a la curiosidad y la intriga que despiertan unos hechos dramáticos, los tres diarios analizados: *El País*, *El Mundo* y *ABC*, apuestan intensamente por su cobertura.

El País es el diario que con menos profusión lleva el caso a su agenda informativa en las dos primeras fases de la investigación, aunque, en la última, que arranca con la consideración de los padres como sospechosos, la frecuencia e intensidad de las informaciones relativas a este suceso resultan similares al resto de rotativos.

Segunda. Los tres diarios utilizaron el caso McCann como señuelo para sus lectores, dada la expectación que el suceso había generado.

La información sobre la desaparición se ubicó en aquellos lugares que favorecían su visualización y consumo: especialmente en primera plana y en primera de sección. En este punto, las diferencias entre periódicos son escasamente significativas y no proporcionales a la intensidad del abordaje. De este modo, las tres cabeceras siguieron la estrategia de destacar la noticia en su escaparate informativo para que sirviera como reclamo al público lector.

Tercera. El caso gozó de una cobertura gráfica alta: el número de noticias con acompañamiento fotográfico supera el 70% en los tres diarios, a pesar del escaso valor informativo que las imágenes podían añadir a la narración del suceso.

La ilustración del acontecimiento se centró en sus protagonistas en planos medios y cortos, favoreciendo así el proceso de “personalización”. Dada la nula información novedosa que las imágenes aportaban, se deduce de su inclusión, un anhelo por satisfacer la curiosidad de los lectores respecto a la apariencia y el gesto de los implicados.

Cuarta. El caso se sometió a un proceso de “tematización” en los tres diarios. Su tratamiento se serializa, constituyéndose en un elemento presente de forma reiterada en la agenda mediática, con una cobertura intensiva no justificada por la aparición de datos nuevos sobre la investigación.

Se deduce del análisis de contenido realizado, que el caso se mantuvo, artificialmente, en primera línea informativa, aún cuando la secuencia de acontecimientos que generaba el proceso, no exigía esa profusión.

Los tres diarios españoles hicieron un seguimiento puntual y constante, alejándose frecuentemente de los criterios de “noticiabilidad” de un periodismo de calidad y acercándose al paradigma sensacionalista, incapaces de permanecer ajenos a un tema que suscitaba la curiosidad del público, especialmente por sus valores emotivos y dramáticos.

Quinta. A falta de novedades fidedignas sobre el caso procedentes de las fuentes oficiales, los tres diarios recogieron la información que ofrecían otras fuentes mediáticas, en un alto porcentaje sensacionalistas, haciéndose eco de filtraciones interesadas, noticias no contrastadas, rumores o datos sólo valiosos desde el punto de vista de la intriga o el morbo que aportaban al relato. El 61% de las informaciones publicadas por *El País*, el 58% en el caso de *El Mundo* y el 56% en *ABC* incorporan informaciones ofrecidas por otros medios de comunicación.

Ninguna de las tres cabeceras despreció como fuente a los medios sensacionalistas sino que éstos se convirtieron, a falta de fuentes mejores, en proveedores sistemáticos de

información. De este modo, los tres diarios sirvieron como vectores a noticias que no se ajustaban a los parámetros de calidad de la prensa informativa.

Sexta. Los tres diarios apostaron por la versión más sugerente del suceso: la culpabilidad de los padres, faltando al respeto de la presunción de inocencia. En este aspecto, es, paradójicamente, el diario *El País*, considerado medio de referencia, el que se muestra menos respetuoso y más beligerante con los sospechosos.

Del análisis de contenido se extraen algunos de los abusos cometidos en este sentido: caracterización tendenciosa de los McCann, maniqueísmo (en la presentación de padres y policía, y en la contraposición de las culturas anglosajona y mediterránea), utilización de la opinión popular no fundamentada para refrendar la culpabilidad, especulación sobre hechos no probados, utilización de la estadística como prueba de culpabilidad, empleo de falacias argumentales como el argumento *ad populum* o *ad lazarum*, publicación de filtraciones interesadas, difusión de documentos privados, invención de cuestionarios policiales, utilización de titulares categóricos que luego son relativizados e incluso desmentidos en el cuerpo de la noticia, exageraciones o hiperbolización.

Séptima. Los tres diarios, pero especialmente *El País*, realizaron un auténtico juicio paralelo a los padres, contribuyendo a extender la sospecha sobre ellos, más allá de las averiguaciones policiales. Desacreditaron a los McCann, presumiendo su culpabilidad cuando sólo eran sospechosos, suplantando, de cara a la opinión pública, al órgano encargado de impartir justicia.

Este comportamiento provocó un menoscabo del honor y la fama de los afectados. De forma que el tratamiento informativo del suceso tuvo unas consecuencias muy negativas para la pareja que sufrió una doble victimización: por perder a su hija y por ser considerados responsables de ello ante la sociedad, debido al juicio mediático.

Octava. La cobertura exagerada realizada por los tres diarios, contribuyó a oscurecer la verdad de los hechos. El seguimiento exhaustivo llevó a magnificar datos menores, a

difundir versiones parciales de los hechos, a dar pábulo a datos con escaso fundamento o a divulgar documentos privados que, sacados de su contexto, sugerían implicaciones no probadas o inexistentes.

Se produjo, pues, la contradicción de que una historia enormemente mediática, como fue la desaparición de Madeleine McCann, resultó, precisamente por serlo, una historia confusa para los receptores.

Novena. Del tratamiento periodístico del caso, se extraen datos sobre la campaña diseñada por los McCann para mantener la desaparición de la niña en primera línea de actualidad. Una campaña que utilizó determinados recursos que contribuyeron a espectacularizar la realidad y a hacerla idónea para un tratamiento sensacionalista: apelación a la emoción, escenificaciones, creación de eslóganes, utilización de “personajes-noticia”, *pseudoeventos* y *photo-opportunities*.

Décima. La cobertura periodística de los principales diarios españoles de información general, se alejó por selección temática, intensidad de cobertura, tratamiento gráfico, disposición de material, empleo de fuentes y estilo narrativo, del modelo de un periodismo serio, acercándose al paradigma sensacionalista, en sintonía con medios más populares y menores exigencias deontológicas y de calidad.

Consideración final. Independientemente de los medios de intercambio de información, de la utilización de una tecnología más o menos sofisticada, de la escala de difusión de la noticia, el sensacionalismo encuentra siempre su cauce expresivo. Porque, volviendo al inicio, responde a una aspiración hondamente humana: la pasión humana por las historias, por las narraciones fuertes, impactantes, que generen emoción, horror o asombro y que puedan ser comentadas con otros. Por tanto, el motor impulsor de este estilo periodístico estará siempre ahí: el deseo de argumentos que den que hablar; la necesidad, en una palabra, de conocer y transmitir historias, que existe desde tiempos

remotos. Una lógica cultural que no obedece a conceptos y razonamientos sino a imágenes, anécdotas y mitos, en una dramatización de la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Gonzalo: *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Aladro Vico, Eva: *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, Fragua, 1999.
- Alarcó, A. y Meneses, M. (Coords.): *Comunicación y ciencia. II Congreso Nacional de Periodismo Científico*, Tenerife, Fundación Canaria de Hospitales del Cabildo, 2000.
- Almuiña Fernández, Celso: “Castilla ante la crisis colonial. Discursos castellanistas” en Velarde Fuentes, J. y Diego García, E. (Coords.): *Castilla y León ante el 98*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 1999, pp. 181-200.
- Almuiña, Celso: “Liberalismo y Medios de Comunicación Social” en Almuiña, Celso y Sotillos, Eduardo: *Del Periódico a la Sociedad de la Información*, Madrid, España Nuevo Milenio, 2002.
- Almuiña, Celso: “La información veraz como derecho constitucional”, *Temas para el Debate*, nº 114, mayo, 2004.
- Almuiña Fernández, Celso, “La opinión pública española ante la crisis finisecular”, Curso de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, 1998.
- Almuiña, Celso: “Evolución de los modelos informativos en España” en VV.AA.: *XII Jornades d'Estudis històrics locals. Premsa, ràdio i televisió desd'una perspectiva històrica*, Palma de Mallorca, Instituto de Estudios Baleares, 1994, pp. 15-26.

- Alvarado, Roxana: *La prensa sensacionalista. El caso del diario La Cuarta*, Documento de trabajo n° 20, Chile, Centro de Investigaciones Sociales. Arcis Universidad, 1997.

- Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes: *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

- Andacht, Fernando: *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003.

- Anderson, Bonnie M.: *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, San Francisco, Jossey-Bass, 2004.

- Antón Crespo, Margarita: “Bases heurísticas en la comunicación científica” en Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (Editores): *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003.

- Antón Crespo, Margarita: “Necesidad de la comunicación en el ser humano” en VV.AA.: *Estructura, tecnología y tratamiento de la información*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2002, pp. 119-134.

- Antón Crespo, Margarita: *Ensayos sobre comunicación*, Tenerife, Universidad de La Laguna, 1992.

- Arceo, Alfredo: “David Beckham, un fenómeno de mercado”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 83, septiembre, 2003, pp. 5-11.

- Armentia Vizquete, José Ignacio y Caminos Marcel, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona, Ariel, 2003.

- Arroyo Cabello, María: “La prensa en democracia (1982-2005)” en Arroyo, María y Roel, Marta (Coords.): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación*, Madrid, Fragua, 2006.

- Aznar, Hugo: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Aznar, Hugo: “Cuestiones morales en torno al uso del dolor en la publicidad”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, nº 2, 1994, pp. 75-81.
- Balsebre, Armand: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 2004 (4ª edición).
- Balsebre, Armand, Mateu, Manuel y Vidal, David: *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid, Cátedra, 1998.
- Balle, Francis: *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*, Pamplona, EUNSA, 1983.
- Barata, Francesc: “La devaluación de la presunción de inocencia en el periodismo”, *Análisi*, nº 39, 2009, pp. 217-236.
- Barciela, Fernando: “A los constructores les va la prensa regional”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 10, abril, 2007, pp. 17-24.
- Barrero Ortega, Abraham: “Juicios paralelos y Constitución: su relación con el periodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 47, febrero, 2002.
- Bauman, Zygmunt: *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona, Paidós, 2007.
- BBC: *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (edición no venal), 2007.
- Beauchamp, Colette: *Le silence des médias*, Montreal, Remue-ménage, 1987.
- Benito Benito, Ángel: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento, 2001.

- Benito Benito, Ángel: “La dramatización de la violencia”, *Cuadernos de Información y Comunicación. CIC*, nº 1, 1995, pp. 59-68.

- Bermeosolo, Francisco: *El origen del periodismo amarillo*, Madrid, Rialp, 1962.

- Berrocal, Salomé y Cebrián Guinovart, Elena: “El ‘infoentretenimiento’ político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’”, *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, nº 2, 2009, pp. 41-60.

- Berrocal Gonzalo, Salomé y Cebrián Guinovart, Elena: “El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de ‘infoentretenimiento’ político y sus consecuencias sociales” en Noguera, José Manuel (Coord.): *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo*, Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2009, pp. 145-158.

- Berrocal, Salomé y Rodríguez-Maribona, Carlos: *Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*, Madrid, Ed. Universitas, 1998.

- Bird S. E.: “Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in the U.S. Television News” en Sparks C. y Tulloch J. (Eds.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Lanham, Rowman and Littlefield Publishers, 2000, pp. 213-228.

- Bird, S. E.: *For Equiring Minds: A Cultural Study of Supermarket Tabloids*, Knoxville, University of Tennessee Press, 1992.

- Blanco, Josep María: “Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático”, *Zer*, nº 11, 2001, <http://www.ehu.es/zer/zer11web/jmblanco.htm>.

- Blanco Leal, María del Mar: *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*, Pamplona, EUNSA, 2008.

- Bonete Perales, Enrique (Ed.): *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una “ética mediática”*, Madrid, Tecnos, 1999.

- Boorstin, Daniel; *The Image. A Guide of Pseudoevents in America*, Nueva York, Atheneum, 1977.

- Bordieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

- Bueno, Gustavo: *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B, 2002.

- Caballo Ardilla, Diego: “Imágenes para engañar a la historia”, *Cuadernos de periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 55-68.

- Caminos Marcet, José María: “Periodismo de filtración, periodismo de investigación”, *ZER. Revista de Medios de Comunicación*, nº 2, mayo, 1997. <http://www.ehu.es/zer/zer2>.

- Campbell, Joseph: *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Westport, Praeger, 2001.

- Cantril, Hadley: “La invasion desde Marte” en Moragas, M. de: *Sociología de la comunicación de masas. Vol.II: Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

- Casáis, Eric: “Fotoperiodismo y fotoarte”, *Sala de prensa*, nº 64, febrero de 2004. <http://www.saladeprensa.org>

- Casals Carro, María Jesús: “La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, pp.195-219.

- Cebrián Herreros, Mariano: *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona, Gedisa, 2004.

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

- Cela, Camilo José: “Palabras sobre Solana” en Gutiérrez Solana, José: *Obra literaria*, Madrid, Taurus, 1961.

- Cohen, Daniel: *Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism and Gossip in the Media*, Brookfield, Twenty-First Century Books, 2000.

- Colombo, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*, Barcelona, Anagrama, 1997.

- Collon, Michael: *¡Ojo con los media!*, Hondarribia (Guipúzcoa), Hiru, 2002.

- Companys Monclús, Julián: *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid, Sílex, 1998.

- Convoy, Martin: *Tabloid Britain. Constructing a Community through Language*, Oxon, Routledge, 2006.

- Crouthamel, James L.: *Bennett’s New York Herald and the Rise of the Popular Press*, Nueva York, Syracuse University Press, 1989.

- Cubells, Mariola: *Mentiras en directo. La historia secreta de los telediarios*, Barcelona, Península, 2005.

- Chang, E.: “Primetime Revives the Hidden Camera”. *Washington Journalism Review*, nº 14, pp. 12-13.

- Dader, José Luis: “Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual”, *Sala de Prensa*, nº 65, marzo, 2004, <http://www.saladeprensa.org>

- Dader José Luis: “La democracia débil ante el populismo de la privacidad”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, nº 26, 2001, pp. 145-168.

- De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J.; *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993.

- De Fontcuberta, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós, 1993.
- De Mendonça, Thais: “News Values in News Websites”, *Brazilian Journalism Research*, vol. 4, primer semestre de 2008, pp. 53-71.

- De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha: “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, nº 10, pp. 85-96.

- De Pablos Coello, José Manuel: *El periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad / El País, como referente*, Madrid, Foca, 2001.

- De Pablos Coello, José Manuel: “La reacción del poder ante los estímulos informativos: el síndrome B y el efecto I”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 31, julio de 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

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

- Del Rey Morató, Javier: *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*, Madrid, Fragua, 1998.

- Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (Coord.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, 1995.

- Diezhandino Nieto, Pilar (Coord.): *Periodismo en la era de internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Madrid, Fundación Telefónica-Ariel, 2008.

- Díez-Picazo, Luis María: *Sistema de derechos fundamentales*, Madrid, Civitas, 2003.

- Domínguez Pérez, Jaime Pablo: “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo”, *Razón y Palabra*, nº 69, 2009, <http://www.razonypalabra.org>

- Durandin, Guy: *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.

- Durham M. G. y Kellener D. M. (Eds.): *Media and Cultural Studies: Keywords*, Boston, Blackwell Publishers, 2001.

- Eco, Umberto: *La guerre du faux*, París, Grasset, 1986.

- Eco, Umberto : *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1965.

- El-Mir, Amado José, Lallana, Fernando y Hernández, Rafael: *Diseño, color y tecnología en prensa*, Barcelona, Prensa Ibérica, 1995.

- El País: *Libro de Estilo*, Madrid, *El País*, 1990.

- Elder, David A., Jonson, Neville L., Rishwain, Brian A.: “Establishing Constitutional Malice for Defamation and Privacy. False Light Claims when Hidden Cameras and Deception are used by the Newsgatherer”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, vol. 22, 2001-2002, pp. 289-398.

- Escobar Roca, Guillermo: *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*, Madrid, Tecnos, 2002.

- Falcón Osorio, Pilar: *El Imperio Rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, Barcelona, CIMS, 1997.

- Farré López, Pedro: *El derecho de rectificación*, Córdoba, Universidad de Córdoba, 2004.

- Fernández Díaz, Natalia: *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos, 2003.

- Ferrajoli, Luigi: *Derecho y razón*, Madrid, Trotta, 1995.

- Fishman, Mark: *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires, Tres Tiempos, 1983.

- Fontes, Ignacio y Menéndez, Manuel Ángel: *El parlamento de papel. Las revistas españolas en la transición democrática*, Madrid, APM, 2005.

- Frankin, Bob: *Newszak and News Media*, Londres, Arnold, 1997.

- Gäde, Reinhard: *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.

- Galdón, Gabriel: *Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones*, Pamplona, EUNSA, 2001.

- Gans, Herbert: *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*, Nueva York, Vintage Books, 1980.

- García Avilés, José Alberto: “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea”, *Anàlisi*, nº 35, 2007, pp. 47-63.

- García Avilés, José Alberto: “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show”, *Actas del Foro de otoño de la comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2003.

- García Avilés, José Alberto: “Periodismo de investigación y cámara oculta”, COSO. Noticias de comunicación, noviembre de 2002, <http://www.fundacioncoso.org/3/archivo/articulos034.htm>.

- García Avilés, J. Alberto: “La imagen tótem: algunas paradojas sobre los informativos en el final del milenio”, *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 7, 1999. <http://www.ehu.es/zer>.

- García de Enterría, María Cruz: *Sociedad y poesía de cordel en el Barroco*, Madrid, Taurus, 1973.

- Gatlung, John y Mari Ruge: “Structuring and Selecting News” en Cohen, S. y Young, J. (Eds.): *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and the Mass Media*, Londres, Constable, 1973.

- Gerbner, G., Gross, L.: “Living with Television: the Violence Profile”, *Journal of Communication*, nº26, 1976, pp. 173-199.

- Gil Calvo, Enrique: *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.

- Goleman, Daniel: *Inteligencia emocional*, Barcelona, Kairós, 1996.

- Gómez Aparicio, Pedro: *Historia del periodismo español*, Vol. II. *De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*, Madrid, Editora Nacional, 1971.

- Gómez de Liaño, Ignacio: *La mentira social*, Madrid, Tecnos, 1989.

- Gómez Mompart, Josep Luis y Marín Otto, Enric: *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999.

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

- González, Carmen: “El derecho a la intimidad de los niños”, *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005, pp. 110-114.

- González Ballesteros, Teodoro: “La protección legal del fotomontaje y la caricatura” en *Cuadernos de Periodistas*, nº 7, julio de 2006, pp. 83-87.

- González Requena, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*, Madrid, Cátedra, 1995.

- González Urbaneja, Fernando: “El futuro del periodismo”, Ponencia pronunciada por el presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid durante el “Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 20, julio de 2010, Madrid, Asociación de la prensa de Madrid, pp. 31-34.

- Grijelmo, Alex: “La ética en la jungla periodística”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 2, enero de 2005, pp. 34-54.

- Grijelmo, Alex: *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 2008.

- Gubern, Roman: *El eros electrónico*, Madrid, Taurus, 2000.

- Guerrero Navarro, Daniel: “Ética y marketing: prensa tradicional versus prensa gratuita” en Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme (Coords.): *Falsedad y comunicación. Publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*, Málaga, Universidad de Málaga, 2007.

- Guerrin, Michel: *Profession photoreporter*, París, Gallimard, 1988.

- Gunther, Marc: “La cámara oculta y la ley”, *American Journalism Review*, marzo, 1997. <http://www.ajr.org/article.asp?id=349>

- H. de la Mota, Ignacio: *Diccionario de la comunicación*, Madrid, Paraninfo, 1988.

- Habermas, Jurgen: *L'espace publique. Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1988.

- Hartley, John: *Understanding News*, Londres, Methuen, 1982.

- Herman, Edward y Chomsky, Noam: *Manufacturing Consent: The political economy of mass media*, EEUU, Pantheon Books, 1988.

- Hermida, José M.: *La estrategia de la mentira. Manipulación y engaño de la opinión pública. De los grandes escándalos financieros al caso Bosé*, Madrid, Temas de Hoy, 1993.

- Herrero Aguado, Carmen: *Periodismo de sucesos y tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*, Sevilla, Padilla, 2003.

- Heyboer, Kelly: "Paying for it", *British Journalism Review*, vol. 16, nº3, 2005.

- Huxley, Aldous: *El fin y los medios*, Madrid, Hermes, 1995.

- Iglesias, Francisco: "¿Marketing el problema?, marketing la solución" en *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, nº 2, junio, 1994.

- Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José: *El País o la referencia dominante*, Barcelona, Mitre, 1986.

- Imbert, Gerard: "La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación" en VV. AA.: *Visiones de Mundo. La sociedad de la comunicación*, Lima, Universidad de Lima, 1995.

- Imbert, Gerard: *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa, 2003.

- Iñiguez, L. y Antaki, C.: "El análisis del discurso en psicología social", *Boletín de Psicología*, nº 44, 1994.

- Israel, Estrella: *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*, Sevilla, Trías, 2006.

- Kamber, Victor: *Poison Politics. Are Negative Campaigns Destroying Democracy?*, Nueva York, Plenum Press, 1997.

- Kenedy, Julia: “An Exploration of the ‘Maddie Phenomenon’ on YouTube”, *Journalism Studies*, vol. XI, abril, 2010.

- Killbourne, Jean: “Beauty and the Beast of Advertising”, *Media and Values*, nº 49, 1989.

- Kovach, Bill y Rosentiel, Tom: *Los elementos del periodismo*, Madrid, Santillana, 2003.

- Labio Bernal, Aurora: “Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, 2008, pp. 435-447.

- Langer, John: *La televisión sensacionalista*, Barcelona, Paidós, 2000.

- Latorre Latorre, Virgilio: *Función jurisdiccional y juicios paralelos*, Madrid, Cuadernos Civitas, 2002.

- *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). <http://www.aede.es>

- López de Zuazo, Antonio: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Pirámide, 1990.

- López García, Guillermo: “El 11-M y el consumo de medios de comunicación”, *Sala de Prensa*, año VI, septiembre de 2004, Vol. 3. <http://www.saladeprensa.org>

- López, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós, 1995.

- Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (Eds.): *El periodismo de fuente*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2003.

- Luther Mott, Frank: “The Rise of Independent Press 1872-1892” en Hudson, Frederic (Ed.): *American Journalism 1690-1940*, Londres, Routledge, 2000.

- Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana: “Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo: El caso de Madeleine McCann”, *Trípodos*, nº 22, 2008, pp. 137-148.

- Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana.: “Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo”, *Trípodos*, nº 6, 2007.

- Macassi, Sandro: “La prensa amarilla en América Latina” *Chasqui*, nº 77, 2002.
<http://chasqui.comunica.org>

- Macías Castillo, Agustín: “La cámara oculta: una revisión jurisprudencial”, *Cuadernos de periodistas*, nº 8, octubre de 2006, pp. 89-108.

- Manfredi, Juan Luis: *Manual de producción periodística*, Madrid, Fragua, 2000.

- Marauri, Íñigo: “Evolución en el tratamiento de los sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000)”. Tesis doctoral leída el 17 de diciembre de 2008 en la Universidad del País Vasco. Directora: María José Cantalapiedra. Inédita.

- Martín-Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

- Martínez Albertos, José Luis: *El ocaso del periodismo*, Madrid, CIMS, 1998.

- Martínez Albertos, José Luis: “La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 1, 1994, pp. 13-26.

- Martínez Albertos, José Luis: *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilo y géneros en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Paraninfo, 1993.

- Martínez de Sousa, José: *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid, Paraninfo, 1992.

- Martínez Nicolás, Manuel Antonio: *La construcción de la crisis del SIDA en la información periodística*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1995.

- Mayoral, Javier: “A la búsqueda del impacto”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 18, noviembre de 2009, pp. 63-72.

- McNair, Brian: *An introduction to political communication*, Londres, Routledge, 1995.
- McQuail, Denis; *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1991 (2ª edición revisada y ampliada).

- Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carme (Coords.): *Falsedad y comunicación. Publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*, Málaga, Universidad de Málaga, 2007.

- Menéndez Alzadora, Manuel: “Intimidad y tratamiento del dolor en el ordenamiento jurídico español”, *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, nº 2, junio de 1994. <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad>

- Mercado Sáez, Mª Teresa: “El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?”, *Sala de Prensa*, octubre, 2005, vol. 3. <http://www.saladeprensa.org/>

- Merrill, John C. y Fisher, Harold A: *The World's Great Dailies: Profile of Fifty Newspapers*, Nueva York, Hasting House, 1980.

- Milton, Joyce: *The Yellow Kids: Foreign. Correspondents in the Heyday of Yellow Journalism*, Nueva York, Harper and Row, 1989.

- Molotch, Harvey y Lester, Marilyn: “News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals”, *American Sociological Review*, febrero, 1974, Vol. 39, pp. 101-112.

- Moragas. M. de: *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

- Moreno Sardá, Amparo: *La mirada informativa*, Barcelona, Bosch, 1998.

- Muñoz, José Javier: *Diccionario de periodismo*, Salamanca, Cervantes, 2000.

- Muñoz-Alonso, Alejandro: “Estructura y ética de los medios de comunicación”, *Actas III Congreso Católicos y Vida Pública*, Madrid, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, 2001.

- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (Eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

- Muñoz-Torres, Juan Ramón: “Sobre la relación postmoderna entre pensar y obrar y la influencia de los medios de comunicación”, *DOXA*, nº 2, pp. 69-87.

- Núñez Ladevéze, Luis: *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona, Ariel, 1991.

- Obach, Xavier: *El tratamiento de la información y otras fábulas*, Madrid, Anaya, 1997.

- Orive Riva, Pedro: “El magnate, nervio del hipersector comunicativo”, *Ámbitos*, nº 1, 1998, pp. 9-26.

- Ortells Badenes, Sara: “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 64, 2009. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>.

- Páramo, Almudena: *Los papeles de la tele. El guión de programas en televisión*, Sevilla, Algaida, 2007.

- Pedroso, Rosa Nívea: “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, en *Comunicación y Sociedad*, nº 21, agosto, Universidad de Guadalajara, 1994, pp. 139-157. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx>

- Penalva Verdú, Clemente: “El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación”, *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, nº 10, 2002, pp. 395-412.

- Pérez Carballada, César: “¿Es efectivo el erotismo en publicidad?”, *Marketísimo. Una ventana al mundo del marketing*, 17 de julio de 2008. <http://marketisimo.com>

- Pérez Curiel, Concha: “La actualidad informativa del ‘corazón’ desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión), *Ámbitos*, nº 7-8, segundo semestre de 2001-primer semestre de 2002, pp. 305-325.

- Pérez Galdós, Benito: *El crimen de la calle Fuencarral. El crimen del cura Galeote*, Madrid, Lengua de Trapo, 2002.

- Pérez Tornero, José Manuel: “Periodismo vacío, democracias banales”, *Letra Internacional*, nº 35, 1994.

- Pizarroso Quintero, Alejandro: *Nuevas guerras, vieja propaganda*, Madrid, Cátedra, 2005.

- Pizarroso, Alejandro y Rivera, Julia: *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Barcelona, Planeta, 1994.

- Postman, Neil y Powers, Steve: *How to Watch Tv News*, Nueva York, Penguin Books, 1992.

- Prado, E., Delgado, M., García, N., Huertas, A., Llarégola, G. y Perano, J.J.: “El fenómeno del Infoshow: la realidad está ahí fuera”, *Revista de Comunicación*

Audiovisual y Publicitaria CAVI, nº 6, pp. 197-210.
<http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones>

- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994
- Price, Vincent: *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Priess, Frank: “Escenificación política de la realidad y credibilidad ¿una contradicción?”, *Diálogo político*, marzo, 2003, pp. 179-189.
- Pujante, David: *Manual de retórica*, Madrid, Castalia, 2003.
- Quintana Paz, Miguel Ángel: “Cámaras ocultas y ética periodística: ¿una pareja mal avenida?”, *Cuadernos de Periodistas*, nº 8, octubre, 2006, pp.69-78.
- Ramonet, Ignacio (Ed.): *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona, Icaria, 2002.
- Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1999.
- Ramonet, Ignacio: “Informarse cansa”, *Disenso*, nº 6, 1994, pp. 14-16.
- Reichert, T. y Álvaro, E.: “The effects of Sexual Information on Ad and Brad Processing and Recall”, *Southwest Mass Communication Journal*, nº 17, 2001, pp. 9-17.
- Reig, Ramón: *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo: realidades, deseos y falacias*, Madrid, Ediciones Libertarias-Prodhufi, 2000.
- René Harris, Nichola: “Tabloidization in the Modern American Press: A Textual Analysis and Assessment of Newspaper and Tabloid coverage of the Runaway Bride Case”, Tesis, Georgia State University (College of Arts and Sciences), presentada en diciembre de 2005. <http://digitalarchive.gsu.edu>.

- Riley Edward C.: *Teoría de la novela en Cervantes*, Madrid, Taurus, 1989.

- Roche Morales, Mario E.: “Verdad y representación. Cruces discursivos entre lo teatral y lo periodístico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2004, nº 10, pp. 311-318.

- Rodicio, Ángela: *Acabar con el personaje*, Plaza y Janés, Barcelona, 2005.

- Rodrigo Alsina, Miquel: *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 1989.

- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel: “La propagación mediática del miedo. El caso del macroinforme sobre el acoso escolar”, *Espéculo. Revista de estudios literarios*, nº 37, 2007. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero37>

- Rodríguez Infiesta, Víctor: “La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, 2009, pp. 443-453.

- Román Portas, Mercedes: “Grupos de comunicación” en Arroyo, María y Roel, Marta (Coords.): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de comunicación*, Madrid, Fragua, 2006.

- Saavedra, Modesto: “La ética televisiva y los derechos del público” en Bonete Perales, Enrique: *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Técnos, 1999.

- Salgado Tejido, Xurxo: “1898, el fin del imperio español. La prensa gallega antes y después del `desastre’”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 18, junio de 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

- Salvador Coderch, Pablo y Ruiz García, Juan Antonio: “Pies de foto y difamación: Ordinary People and Enemies of the State”, *InDret. Revista para el Análisis del Derecho*, nº 1, octubre de 1999. <http://www.indret.com>.

- Sanpedro, Víctor y Roncero, María Teresa: “Información gráfica electoral: info-propaganda y guerra de estrellas”, *ZER*, nº 7. <http://www.ehu.es/zer>

- Sánchez Alonso, Óscar: “Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda”, *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25.

- Sánchez Noriega, José Luis: *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos, 1997.

- Sánchez-Tabernero, Alfonso: *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2008.

- Santa María Oyanedel, José Luis: “‘Tabloidization’: El despertar de una tendencia”, *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, nº 16-17, 2003-2004, pp. 10-16.

- Santos, Félix: *Periodistas*, Madrid, Temas de Hoy, 1995.

- Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana, 1998.

- Serrano, Rodolfo: *Un oficio de fracasados. Libelo pro y contra el periodismo*, Córdoba, Berenice, 2006.

- Schlesinger, P.: *Putting “Reality” together. BBC News*, Londres, Constable, 1978.

- Schmind, A. y de Graaf, J.: *Violence as Communication*, Londres, Sage, 1982.

- Schudson, Michael: *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Nueva York, Basic Books, 1978.

- Shulze Schneider, Ingrid: “Guerra y comunicación: una relación compleja” en Gómez Mompart, Josep Luis y Marín Otto, Enric (Editores): *Historia del periodismo universal*, Madrid, Síntesis, 1999.

- Sigal, Leon V.: *Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Heath and Company, 1973.

- Silva, G.: “Para pensar criterios de noticiabilidad”, *Estudos em jornalismo. Revista del Programa de Pós Graduação em Jornalismo*, Florianópolis, Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), nº 1, vol. 2, pp. 95-107.

- Slattery, Karen y Ugland, Eric: “The Ethics of Staging”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 6, pp. 47-54.

- Smith, Ron F.: *Groping for Ethics in Journalism*, Iowa, Iowa State Press, 2003.

- Soler, L.: *La realización de reportajes y documentales para televisión*, Barcelona, CIMS, 1997.

- Soto Vidal, Laura: “Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11, 2005, pp. 193-210.

- Sparks, Collin and Tulloch, John (coords.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Maryland, Rowman and Littlefield, 2000.

- Spencer, David R.: *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power*, Evanston, Northwestern University Press, 2007.

- Steimberg, Óscar: “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 5, 2000, pp. 235-240.

- Sunkel, Guillermo: *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2001.

- Tate, Cassandra: “What do Ombudsmen Do”, *Columbia Journalism Review*, mayo-junio, 1984.

- Timoteo Alvarez, Jesús: *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, EUNSA, 1981.

- Torrico Villanueva, Erick R.: “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, *Sala de Prensa*, nº 45, julio, 2002, año IV, vol. 2. <http://www.saladeprensa.org>

- Tron, Barrie: “Stagins Media Events: What we Learned from the ‘Contract with America’”, *Campaing and Elections (The magazine covering the business and trends of politics)*, *Congressional Quarterly*, diciembre, 1995.

- Tuchman, Gaye: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

- Van Dijk, Teun A.: *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990.

- Varela, Juan: “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”, *Revista Telos*, octubre-diciembre, 2005, nº 65 (segunda época).

- Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*, Madrid, Alianza, 1985.

- Vilamor, José R.: *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*, Madrid, Olalla, 1997.

- Vilches, Lorenzo: *Manipulación de la información televisiva*, Barcelona, Paidós, 1989.

- Villafañe, J., Bustamante, E., Prado, E.: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987.

- Villaverde Menéndez, Ignacio: *Los derechos del público. El derecho a recibir información del artículo 20.1.d) de la Constitución Española de 1978*, Madrid, Tecnos, 1995.

- VV.AA: *Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen II*, Madrid, Consejo General del Poder Judicial, 1999.

- VV.AA.: “La batalla de las fuentes”, *Cuadernos de periodistas*, nº 5, diciembre de 2005, p. 13-22.

- VV.AA: *La flotante identidad sexual*, Madrid, Universidad Complutense-Consejería de Presidencia de la Comunidad de Madrid, 1993.

- VV.AA.: *Media, War and Conflict*, Londres, Sage, 2010.

- Warren, Carl: *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, ATE, 1975.

- Weaver, David H.: “Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI” (Conferencia pronunciada por Weaver en la Universidad Complutense de Madrid el 17 de marzo de 1998, patrocinada por el Club de Debate de dicha facultad y traducida por el profesor José Luis Dader), *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, nº 4, 1999.

- Weaver, David H. y Wilhoit, Cl.: *The American Journalist in the 1990's. News People and the End of an Era*, Mahwah, Erlbaum, 1996.

- Weaver, David H. y Wilhoit, Cl.: *The American Journalist: a Portrait of U.S. News People and their Work*, Bloomington (Indiana), Indiana University Press, 1986.

- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph: *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, México, International Thomson Editores, 2000.

- Wolf, Mauro: “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, *Zer*, nº 3, noviembre de 1997. <http://www.ehu.es>

- Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- Ximénez de Sandoval, Felipe: *Historia del cotilleo*, Madrid, Guadarrama, 1960.
- Yanes Mesa, Julio Antonio: “El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. El caso del diario tinerfeño *La mañana*, 1922-1923”, *Boletín Millares Carlo*, nº 21, 2002, pp. 113-145.
- Yelo Díaz, Soledad: *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*, Madrid, Fragua, 2002.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- “A cualquier precio” (Editorial), *El País*, 13 de septiembre de 2006.
- “Anatomía de Berluscolandia” Miguel Mora, *El País*, 7 de junio de 2009.
- “Baile de programas” Rosario G. Gómez, *El País* 8 de febrero de 2004.
- “Buscando a Tootsie por Pekín” David Jiménez, *El Mundo*, 13 de agosto de 2008
- “Carter no se suicidó por esta foto” José María Arenzana y Luis Davilla, *El Mundo*, 25 de marzo de 2007.
- “Cayetana Guillén Cuervo niega en un comunicado que mantenga una relación con el presidente Aznar”, *El Mundo*, 5 de febrero de 2004.
- “Contraprogramar a traición” Isabel Gallo, *El País*, 1 de marzo de 2009.
- “Cuatro emite el documental ‘El turista suicida’ que muestra un suicidio asistido”, *Diario Vasco*, 13 de febrero de 2009.

- “Chicas muy guerreras” *20 minutos*, 27 de enero de 2006.
- “Demasiada testosterona, Tigger” Carlos Arribas, *El País* 13 de diciembre de 2009.
- “Dos de cada tres franceses aprueban la gestión de Sarkozy” Martí Font, *El País*, 17 de noviembre de 2005.
- “El clima” Francisco Tomás y Valiente, *El País*, 5 de marzo de 1995.
- “El corazón late fuerte en la tele” Esther Requena, *Diario Sur*, 22 de octubre de 2006.
- “El cotilleo, una pasión sin límites” Javier Valenzuela, *El País*, 10 de marzo de 2002.
- “El cuerpo del deseo” Carlos Barrio, *Interviú* nº 1.613, semana del 26 de marzo al 1 de abril de 2007.
- “El escote de Venus eclipsó el tenis” Manuel Serra, *El País*, 17 de enero de 2001.
- “El ex minero procesado por el 11-M: ‘Mientras *El Mundo* pague yo les cuento la guerra civil’” José Manuel Romero y Ernesto Erkaizer, *El País*, 13 de septiembre de 2006.
- “El negocio del escándalo” Lola Galán, *El País*, 19 de junio de 2005.
- “El pavo de plástico de George Bush” José Antonio Zarzalejos, *ABC*, 9 de diciembre de 2003.
- “El periodismo de chequera tiente” Walter Oppenheimer y Rosario G. Gómez, *El País* 22 de mayo de 2009.

- “El periodismo trampa” Txema Alegre, *La Vanguardia*, 19 de marzo de 2002.
- “El precio de una exclusiva” Walter Oppenheimer, *El País*, 8 de noviembre de 2003.
- “El terrorista como director de cine” Michael Ignatieff, *El País*, 28 de noviembre de 2004.
- “Eriksson, cazado por un `jeque`” Cayetano Ross, *El País*, 16 de enero de 2006.
- “¿Es Telma Ortiz de interés público?” Mabel Galaz, *El País* 11 de mayo de 2008.
- “Estados Unidos y la democracia negativa” Pierre Rosanvallon, *El País*, 5 de octubre de 2004.
- “Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad”. Debate sobre los medios de comunicación entre Román Gubern y Arcadi Espada, *El País*, 7 de abril de 2002.
- “¡Hola! compra las fotos de Lady Di en `top less` que se vendían por 200 millones de pesetas”, *El País*, 5 de mayo de 1994.
- “Homenaje al semanario `El Caso` como fuente de inspiración de novela negra” José Ángel Montañés, *El País*, 3 de febrero de 2009.
- “La APM estudiará la actuación de Telecinco y Lydia Lozano en el caso de la hija de Al Bano Carrisi”, *El Mundo*, 13 de junio de 2005.
- “La Vanguardia lanza *Eco 24 horas*, un periódico popular para Barcelona” J. M., *El País* Barcelona, 30 de enero de 1996.
- “La cámara oculta, herramienta clave en el periodismo de investigación”, *El Mundo*, 20 de diciembre de 2008.

- “La crónica rosa goza de buena salud” Ángel Fernández, *El Mundo*, 2 de julio de 2007.
- “La erótica de los probadores” Carol Álvarez, *El Mundo*, 17 de octubre de 2003.
- “La iglesia de la ciencia abre una nueva sede en Madrid”, *El País*, 19 de septiembre de 2004.
- “La iglesia vasca denuncia un programa de televisión que le ligaba a ETA”, *Noticias de Guipúzcoa*, 21 de noviembre de 2006.
- “La pesadilla de la Tierra Prometida” Julio Fuentes, *El Mundo Magazine*, 4 de agosto de 1991.
- “La prensa alemana se moviliza contra una sentencia `que ata las manos de los periodistas” José Comas, *El País*, 1 de septiembre de 2004.
- “La princesa con la primera dama” (Foto de portada), *El País*, 28 de abril de 2009.
- “La tele se fija en tu chequera” Rosario. G. Gómez, *El País*, 15 de marzo de 2009.
- “Las claves del auge de los programas rosa” Esther Requena, *Diario Sur*, 22 de octubre de 2006.
- “Las fotos de Berlusconi marcan un record de audiencia en El País.com”, *El País*, 5 de junio de 2009.
- “Las fotos del romance valen 500.000 euros” Mabel Galaz, *El País*, 10 de octubre de 2007.
- “Las fotos robadas a la señora Merkel” José Luis González Urbaneja, *20 Minutos*, 20 de abril de 2006.

- “Las ‘fieras’ recuerdan siete años de escándalos y los monstruos creados” Josefa Paredes, *El Mundo*, 28 de noviembre de 2004.
- “Los bebés más perseguidos por los ‘paparazzi’”, *El País*, 2 julio de 2006.
- “Los famosos se sienten acosados” Pablo Ordaz, *El País*, 16 de febrero de 2003.
- “Lo que más interesa” José Miguel Larraya, *El País* 11 de noviembre de 2007.
- “La Vanguardia lanza *Eco 24 horas*, un periódico popular para Barcelona”, *El País*, 30 de enero de 1996.
- “Más burla, crueldad, sexismo y menosprecio en horario infantil” Carmen Pérez-Lanzal, *El País*, 3 de agosto de 2009.
- “Medios de comunicación e inmigración” Jordi Sánchez, *El País*, 21 de marzo de 2005.
- “Música y su querida se iban a repartir 55 millones”, *Claro*, 9 de mayo de 1991.
- “Nueve detenidos en Tarragona por aplicar la ‘sharía’ a una mujer por adulterio” Ferran Balseéis, *El País*, 6 de diciembre de 2009.
- “9 millones de lectores devoran las revistas del corazón” Mariló Hidalgo, *Fusión*, nº 62, 1998.
- “Palizas en la red” Xosé Manuel Pereiro, *El País*, 8 de noviembre de 2007.
- “Pinchazos de color rosa” Inés García Albi, *El País*, 25 de junio de 1995.
- “Pseudoeventos y pseudopolítica” Silva-Herzog, Jesús, *Reforma*, 21 de mayo de 2001.

- “Se empezó mordiendo al perro” Javier Marías, *El País Semanal*, 9 de mayo de 2004.
- “Secuestrados por la audiencia. La televisión RBS retrasó la liberación de una familia para emitirla en directo” Manuel Marraco, *El Mundo*, 4 de mayo de 2002.
- “TEF emite grabaciones con cámara oculta descartadas por IB3”, *Diario de Ibiza*, 18 de mayo de 2007.
- “Telebasura en el siglo XIX” Patricia Gosálvez, *El País Madrid*, 9 de marzo de 2009.
- “Telecinco deberá indemnizar con 100.000 euros a las hijas de Félix Rodríguez de la Fuente” Carmen Pérez-Lanzac, *El País*, 13 de abril de 2010.
- “Telecinco denuncia a TVE por no facilitarle a tiempo las imágenes del Príncipe con Letizia Ortiz” *El País*, 4 de noviembre de 2003.
- “Tigger Woods que estás en los infiernos” Yolanda Monge, *El País*, 13 de diciembre de 2009.
- “Tómbola se queda sin papeletas” Lola Fernández, *El Mundo*, 18 de febrero de 2001.
- “Tras las huellas de un combate” Santiago Roncagliolo, *El País*, 27 de enero de 2007.
- “Una periodista-bomba sigue la racha de periodistas encubiertos”, *Periodista Digital* 3 de mayo de 2006.
- “3.400 reporteros cubrirán la ejecución de McVeigh” Javier Valenzuela, *El País*, 10 de mayo de 2001.

- “4.000 mujeres invisibles” Maruja Torres, *El País Semanal*, 27 de diciembre de 2007
- “Zapatero, primeras vacaciones como presidente”, *Diez Minutos*, 18 de agosto de 2004.

PÁGINAS WEB

- *ABC*. <http://www.abc.es>
- Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. <http://www.academiatv.es>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. <http://www.aimc.es>
- Consejo de Información de Cataluña. <http://www.cac.cat>
- *El Mundo*. <http://www.elmundo.es>
- *El País*. <http://www.elpais.com>
- Gabinete de estudios de la comunicación audiovisual. <http://www.geca.es>
- Grupo Godó. <http://www.vocento.com>
- Grupo Planeta <http://www.planeta.es>
- Grupo Prisa. <http://www.prisa.com>
- Grupo Unidad Editorial <http://www.unidadeditorial.com>
- Grupo Vocento. <http://www.vocento.com>

- Grupo Zeta <http://grupozeta.es>
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). <http://www.ojd.es>
- Telespectadors Associats de Catalunya. <http://www.taconline.net>

DOCUMENTOS

- Dictamen 6/97 del Consejo de lo Audiovisual de Cataluña
- *Informe anual de la profesión periodística*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2007. <http://www.apmadrid.es>
- *Informe anual Fundación Secretariado Gitano 2006*, Fundación Secretariado Gitano. <http://www.gitanos.org/publicaciones/discriminacion06/informe.pdf>
- *No todo es política*. Consejo Provisional de Informativos de Televisión Española, 31 de mayo de 2004.
- *Quinta Memoria de Seguimiento de Informativos*. Comité de Redacción de Canal 9 Televisión Valenciana, 9 de noviembre de 2001.
- Resolución 2006/8 de la Comisión de quejas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España

LEGISLACIÓN Y SENTENCIAS

- Constitución Española.
- Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales.

- Declaración Universal de los Derechos Humanos, ONU, 1948.
- Fallo nº 59329/00 del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, www.echr.coe.int
- Resolución 1.003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa.
- Sentencia TC 168/1986.
- Sentencia del Tribunal Constitucional (TC) 6/1991.
- Sentencia del TC 240/1992
- Sentencia del TC 158/2003
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.
- Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo
- Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio
- Sentencia el Tribunal Constitucional 2/1982.
- Sentencia Tribunal Supremo, 1ª, 22 de abril de 1992.
- Sentencia del Tribunal Supremo, 1ª, 15 de diciembre de 1998.
- Sentencia del juzgado de primera instancia nº 12 de Madrid, 9 de diciembre de 2004.

ANEXOS

ANEXO 1. LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Temas dominantes en los informativos de mayor audiencia de la Unión Europea. 2003-2004. Fuente: García Avilés.

Tabla 2. Temas dominantes en los informativos de TVE-1. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra.

Tabla 3. Temas dominantes en los informativos de Antena 3. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidad de Navarra, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Pompeu Fabra.

Tabla 4. Temas dominantes en los informativos de Tele 5. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidad de Navarra, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Pompeu Fabra.

Tabla 5. Temas dominantes en los informativos de Cuatro. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra.

Tabla 6. Temas dominantes en los informativos de La 2. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra.

Tabla 7. Temas dominantes en los informativos de Canal+. Julio de 2004-junio de 2005. Fuente: Universidades de Navarra, Complutense y Pompeu Fabra.

Tabla 8. Difusión de la prensa española de información general. Marzo 2008-marzo 2009. Fuente: OJD.

Tabla 9. Promedio de tirada de los principales diarios españoles. Enero de 2009-diciembre de 2009. Fuente: OJD.

Tabla 10. Audiencia de programas informativos de televisión, con motivo de los atentados del 11-M en Madrid. Marzo de 2004. Fuente: Guillermo López García con datos de Sofres.

Tabla 11. Duración de coberturas de sucesos en Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. 1991-2009. Fuente: Javier Mayoral.

Tabla 12. Sucesos incluidos en portadas y sumarios en los informativos de Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta. 1991-2009. Fuente: Javier Mayoral.

Tabla 13. Resultados de la encuesta realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid: “En situación de crispación política ¿considera que los medios reflejan, aumentan o disminuyen la crispación?”. 2006. Fuente: APM.

Tabla 14. Presencia de la gente corriente (*ordinary people*) en las noticias de CBS, NBC, *Newsweek* y *Time*. 1975. Fuente: Herbert J. Gans.

Tabla 15. Frecuencia de aparición del “caso Madeleine” en *El País*, *El Mundo* y *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 16. Extensión de las informaciones sobre el “caso McCann”. Número de columnas. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 17. Extensión de las informaciones sobre el “caso McCann”. Número de columnas. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 18. Extensión de las informaciones sobre el “caso McCann”. Número de columnas. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 19. Aparición del motivo temático “caso McCann”. Reparto por secciones. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 20. Aparición del motivo temático “caso McCann”. Reparto por secciones. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 21. Aparición del motivo temático “caso McCann”. Reparto por secciones. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 22. Géneros informativos utilizados. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 23. Géneros informativos utilizados. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 24. Géneros informativos utilizados. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 25. Número de ocasiones en las que el “caso Madeleine” aparece en portada. *El País, El Mundo, ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 26. Número de ocasiones en las que el “caso Madeleine” aparece en primera de sección. *El País, El Mundo, ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 27. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en página par-impar. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 28. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en página par-impar. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 29. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en página par-impar. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 30. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en la mitad superior e inferior de la página. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 31. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en la mitad superior e inferior de la página. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 32. Ubicación de la información del “caso Madeleine” en la mitad superior e inferior de la página. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 33. Número de informaciones del “caso Madeleine” que llevan acompañamiento fotográfico. *El País, El Mundo, ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 34. Tamaño de las fotografías del “caso Madeleine”. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 35. Tamaño de las fotografías del “caso Madeleine”. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 36. Tamaño de las fotografías del “caso Madeleine”. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 37. Seguimiento del caso. Frecuencia de aparición del “caso Madeleine”. *El País, El Mundo, ABC*. Septiembre de 2007.

Tabla 38. Elementos icónicos dominantes en la cobertura gráfica del “caso Madeleine”. *El País, El Mundo, ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 39. Tipo de plano en la cobertura gráfica del “caso Madeleine”. *El País*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 40. Tipo de plano en la cobertura gráfica del “caso Madeleine”. *El Mundo*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 41. Tipo de plano en la cobertura gráfica del “caso Madeleine”. *ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

Tabla 42. Porcentaje de informaciones que citan a otros medios de comunicación. *El País, El Mundo, ABC*. 4 de mayo-30 de septiembre de 2007.

FIGURAS

Fig. 1

20 minutos Valladolid

LAS MUJERES TOMAN EL PODER EN LA PRIMERA

Nuevos capítulos, nuevos misterios, más intriga y mucho humor

MUJERES DESESPERADAS
Hoy a las 22h. en La Primera

tve

Fig. 2

THE WORLD, SUNDAY, NOVEMBER 14, 1915

SCENES OF TORTURE IN CUBA.

World Staff Correspondents and Photographers Furnish Fresh Evidence of the Pitiful Starvation of Women and Children.

DIRECT RESULT OF WEYLER'S BARBAROUS ORDER.

Over Half of the Concentrated Have Perished and the Remainder Are Fast Following Them—This Was Foretold by the World Over a Year Ago.

Barbara, Cuba, the wife of Don...

15 years old, quite in her hands...

Another 'REBEL'...

Daughter Boy...

Juliana...

GREATER NEW YORK IS EXCITED

Over of Miraculous Cures by the Laying On of Hands the Cause.

PROFESSOR G. J. BARNES THE MAN

Scientific Hypothesis Cause That Has Defied the Best Physicians of Our Imperial Day Yield Quick and Certain Cures of the Malignant of the World's War.

...of the world's war...

LOVE FULLER NOT CRAZY

Paris Shocked by the Rumor that Flame Dancer Had Rained Ready.

...but the strain is severe...

...Serious Consequences Likely, Her Doctor Says, if the Keen Lip the Performance.

GUIDE TO BEAUTY

...Last Year's Overcoat \$15.00

W. G. LOFTUS & CO.

151 BROADWAY, 2d FLOOR, NEAR BRIDGE

PIANOS

...WISSNER PIANOS

...J.J. Oestreich

...RUPTURE CURED

Fig. 4

THE JOURNAL, SUNDAY, FEBRUARY 23, 1906.

THE DEADLY "MACHETE."

This is the Weapon and This is the Way General Weyer will Try to Crush the Cuban Revolution.



And this is Spain's "BUGGER."



Gen. Valeriano Weyer, the Most Cruel and Blood-thirsty General in the World.

CRUELITIES OF SPAIN'S BLOODTHIRSTY GENERAL

His Career and Bloody Crimes More Terrible Even Than Those of the Turks.

[Small text columns describing Weyer's military career and atrocities, including the execution of prisoners and the treatment of the Cuban population.]

[Main body text of the article, detailing Weyer's actions in Cuba and his reputation as a 'bugger' among the Cuban people.]

Fig. 5

\$50,000 REWARD.—WHO DESTROYED THE MAINE—\$50,000 REWARD

The Journal will give \$50,000 for information furnished to it exclusively, that will convict the person or persons who sank the Maine.

NEW YORK JOURNAL AND ADVERTISER FIRST EDITION

NO. 2572. PUBLISHED FOR W. S. BROWN—NEW YORK, THURSDAY, FEBRUARY 14, 1900.—16 PAGES. PRICE ONE CENT IN ADVANCE. YEARLY \$3.00.

DESTRUCTION OF THE WAR SHIP MAINE WAS THE WORK OF AN ENEMY

\$50,000! Assistant Secretary Roosevelt Convinced the Explosion of the War Ship Was Not an Accident.

\$50,000 REWARD! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

The new York Journal offers a reward of \$50,000 CASH for information, FURNISHED TO IT EXCLUSIVELY, which shall lead to the detection and conviction of the person, persons or government criminally responsible for the explosion which resulted in the destruction of the Maine, at Havana, of the United States war ship Maine and the loss of 258 of her crew.

The \$50,000 CASH reward for the above information is to be paid to the person or persons who furnish the information to the Journal.

The offer is limited to the United States and its possessions and a new reward will be offered for the detection of a person or persons who shall be convicted of the crime of the destruction of the Maine.

This offer has been made to the public and will be made public in every issue of the Journal until the reward is paid.

The Journal offers this reward to the person or persons who shall be brought to justice and convicted of the crime of the destruction of the Maine. FOR THE PERPETRATOR OF THIS OUTRAGE NO ACCOMPLICES.

W. S. BROWN

\$50,000! The Journal Offers \$50,000 Reward for the Conviction of the Criminals Who Sent 258 American Sailors to Their Death. Naval Officers Unanimous That the Ship Was Destroyed on Purpose.

\$50,000 REWARD! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!

The new York Journal offers a reward of \$50,000 CASH for information, FURNISHED TO IT EXCLUSIVELY, which shall lead to the detection and conviction of the person, persons or government criminally responsible for the explosion which resulted in the destruction of the Maine, at Havana, of the United States war ship Maine and the loss of 258 of her crew.

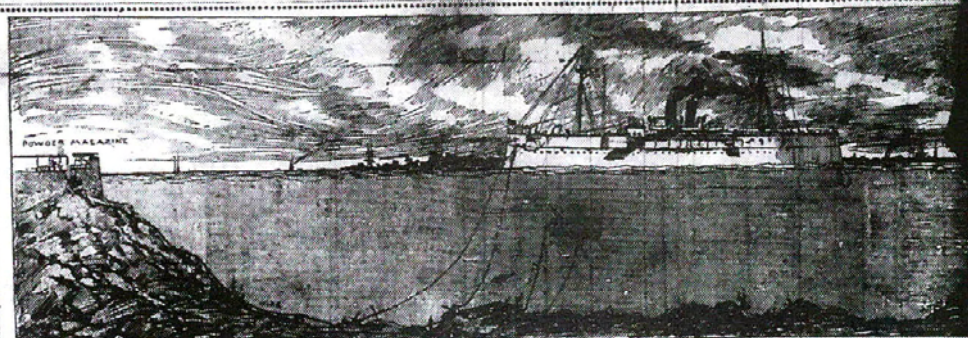
The \$50,000 CASH reward for the above information is to be paid to the person or persons who furnish the information to the Journal.

The offer is limited to the United States and its possessions and a new reward will be offered for the detection of a person or persons who shall be convicted of the crime of the destruction of the Maine.

This offer has been made to the public and will be made public in every issue of the Journal until the reward is paid.

The Journal offers this reward to the person or persons who shall be brought to justice and convicted of the crime of the destruction of the Maine. FOR THE PERPETRATOR OF THIS OUTRAGE NO ACCOMPLICES.

W. S. BROWN



NAVAL OFFICERS THINK THE MAINE WAS DESTROYED BY A SPANISH MINE.

George Frazier Brown, the Journal's special correspondent at Havana, writes that in the secret opinion of many Spaniards in the Cuban capital, that the Maine was destroyed and 258 of her men killed by means of a submarine mine, or land torpedo. This is the opinion of several American naval authorities. The Spaniards, it is believed, arranged to have the Maine anchored over one of the harbor mines. They covered the mine with a powder magazine, and it is thought the explosion was caused by sending an electric current through the wire. If this can be proved, the best minds of the Spaniards will be shown for the fact that they wished to spring the mine and after all the news had spread for the night. The Maine crew in the picture shows where the mine may have been fired.

Hidden Mine or a Sunken Torpedo Believed to Have Been the Weapon Used Against the American Man-of-War—Officers and Men Tell Thrilling Stories of Being Blown Into the Air Amid a Mass of Shattered Steel and Exploding Shells—Survivors Brought to Key West Scout the Idea of Accident—Spanish Officials Protest Too Much—Our Cabinet Orders a Searching Inquiry—Journal Sends Divers to Havana to Report Upon the Condition of the Wreck. Was the Vessel Anchored Over a Mine?

Assistant Secretary of the Navy Theodore Roosevelt says he is convinced that the destruction of the Maine in Havana Harbor was not an accident. The Journal offers a reward of \$50,000 for exclusive evidence that will convict the person, persons or Government criminally responsible for the destruction of the American battleship and the death of 258 of its crew.

The suspicion that the Maine was deliberately blown up grows stronger every hour. Not a single fact to the contrary has been produced.

Captain Sigbee, of the Maine, and Consul-General Lee both urge that public opinion be suspended until they have completed their investigation. They are taking the course of tactful men who are convinced that there has been treachery.

Spanish Government officials are pressing forward all sorts of explanations of how it could have been an accident. The facts show that there was a report before the ship exploded, and that, had her magazine exploded, she would have sunk immediately.

Fig. 6

Público 

www.publico.es | AÑO 1 - Nº 263 | MARTES 17 DE JUNIO DE 2008 EDICIÓN NACIONAL | 50 CÉNTIMOS

DIFUSIÓN PROMEDIO CERTIFICADA POR O.J.D. 72.197 EJEMPLARES DIARIOS (ENERO/MARZO 2008)

'Caso Gallardón': Losantos, culpable de injurias y falsedades → 2 a 4

El predicador, condenado

La jueza considera que imputó al alcalde «hechos falsos» y le impone una multa de 36.000 euros por utilizar expresiones «vejatorias y gravemente ofensivas»

Una sentencia contra la teoría de la conspiración por Ernesto Ekaizer PÁG. 4



FEDERICO JIMÉNEZ LOSANTOS
LOCUTOR DE LA COFE

DEPORTES
EUROCOPA 
→ 64 a 52
REPORTAJE ESPECIAL
Territorio 'Guaje'
Un viaje a Tuilla, el pueblo donde Villa nació, en el corazón de la Asturias minera


Pederastia PÁG. 24
'Nanysex' asume que le castren por abusar de cinco bebés


Transportistas PÁG. 28
Los camioneros renuncian al paro para evitar más daños

Este viernes
EuroBote
Un único acertante puede ganar
43 millones de €
Letras y Apuestas del Estado
EuroMillones

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

JUEVES 29 DE JULIO DE 2010 | Año XXXV | Número 12.092 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,20 euros



"No temo ser detenido"

Entrevista con el fundador de la web WikiLeaks **PÁGINA 3**



Sus etiquetas le vigilan

Sistemas antirrobo sirven para seguimientos **PÁGINAS 24 Y 25**

Lemaitre gana la final de los 100m

Primer gran triunfo del atleta blanco más rápido **PÁGINA 29**



EL PARLAMENTO CATALÁN PROHÍBE POR 68 VOTOS CONTRA 55 LAS CORRIDAS A PARTIR DE 2012

Cataluña da la puntilla a los toros

La decisión levanta encendidas pasiones por toda España • El PP promoverá una ley para evitar más vetos normativos • Montilla votó en contra de la prohibición

Los pronósticos se cumplieron y el Parlamento de Cataluña aprobó ayer la abolición de las corridas de toros a partir de 2012. El resultado de la histórica votación, en la que ganó el sí a la prohibición por 68 voces a favor, 55 en contra y 9 abstenciones, provocó

un inmediato chaparrón de reacciones en la sociedad catalana —más sensible ahora tras la reciente sentencia contra el Estatuto—, en la española en general y hasta en el extranjero. Entre los enemigos de la fiesta y defensores de las tesis animalistas, partidarios

de poner fin a lo que consideran maltrato a los toros, se desató la euforia. Al otro lado, los partidarios de las corridas mostraron su indignación ante lo que califican de acto liberticida, teñido más de política que de razones humanitarias. El presidente de la General-

tat, José Montilla, votó en contra por creer "en la libertad". El líder del PP, Mariano Rajoy, convirtió la guerra de los toros en objeto de debate político nacional, al anunciar que trasladará la cuestión al Congreso. **PÁGINAS 33 A 38**
EDITORIAL EN LA **PÁGINA 20**

La justicia de EE UU bloquea la polémica ley de inmigración de Arizona

ANTONIO CAÑO, Washington

Las celdas que el sheriff de Phoenix, Joe Arpaio, había preparado para alojar a los inmigrantes detenidos conforme a la estricta y polémica nueva ley del Estado de Arizona van a quedar por el momento vacías. La justicia federal decidió ayer, en el último minuto, suspender temporalmente los cuatro artículos más polémicos de la legislación que hoy entra en vigor. Entre esos artículos se incluye el que criminaliza la inmigración ilegal. **PÁGINA A LA PÁGINA 2**

El Gobierno francés desmantela 300 de los 600 asentamientos de gitanos en Francia

PÁGINA 28



CARLA Y WOODY, EN LA NOCHE DE PARÍS. El director más prolífico del cine moderno y la primera dama más mediática del mundo han compartido la noche estival en la ciudad del amor. Woody Allen y Carla Bruni-Sarkozy, director y actriz de la película Medianoche en París, fueron el objetivo de todas las miradas... Includida la del presidente francés, Nicolas Sarkozy. / YOUNG VALLEY (EPA)

PÁGINA 42

Telefónica se consolida como líder en Brasil al comprar Vivo

La operadora española paga 7.500 millones a la portuguesa PT

R. MUÑOZ / F. RELEA, Madrid

Telefónica se ha erigido en líder del mercado de las telecomunicaciones de Brasil después de tres meses de duras negociaciones y casi un conflicto diplomático. La compañía española pagará 7.500 millones por controlar Vivo, la primera operadora del mercado brasileño, de los que 4.500 serán

al contado y 3.000 a plazo. Cuando Telefónica fusionase Vivo con Telesp, la firma de telefonía fija e Internet que ya posee, pasará a dominar un tercio del negocio de Brasil. La compañía que preside César Alierta se hará con el 50% de Brasilcel, la sociedad que comparte con Portugal Telecom y que controla el 60% de Vivo. El precio final es un 31% supe-

rior a los 5.700 millones que puso sobre la mesa el pasado 6 de mayo y 350 millones más que la oferta aprobada por la junta de accionistas de PT del 30 de junio, que fue vetada por el Gobierno portugués cuando ejerció la ilegal acción de ora. Los portugueses entrarán en la competidora OI. **PÁGINAS 14 Y 15**
EDITORIAL EN LA **PÁGINA 20**

PokerStrategy.com
The Professional Poker School

TE CONVERTIMOS EN UN JUGADOR DE ÉXITO



La mejor educación de poker - ¡Gratis!



Supera nuestro Quiz y consigue **\$50 de capital inicial gratuito**



¡De novato a profesional con nuestras estrategias!

Fig. 8

• La gente está siempre dispuesta a pensar lo peor de ti (Michael Jackson) •

SÁBADO 27 DE JUNIO DE 2009 Año XXI Número: 7.131

EL MUNDO

CASTILLA Y LEÓN www.elmundo.es

Precio: 1,50 €
Con Fórmula 1:
7,95 € más
Con Gulas del Duero:
1 € más



Di Pietro: «Berlusconi no puede dimitir»
El juez dice que si lo hiciera sería procesado / Pág. 24



Rutas de senderismo
Nueva entrega de 'Las guías del Duero', por sólo 1 euro más cupón



Las mil caras de Verónica Sánchez
La actriz sevillana, a punto de estrenar 'Gordos', su filme más arriesgado / VO DONA



El cantante Michael Jackson es ingresado en estado de coma y con respiración asistida en el UCLA Medical Center de Los Angeles, el pasado jueves. / TVE

La última sobredosis

La familia, convencida de que el abuso de un fármaco similar a la morfina causó la muerte de Michael Jackson / La policía busca a su médico personal

P. SCARPELLINI / C. FRESNEDA
Los Ángeles
Especial para EL MUNDO / Enviado especial
Una potente inyección del analgésico Demerol, similar a la morfina, pudo causar el paro cardíaco que acabó el jueves con la vida de Michael Jackson. La policía de Los Ángeles buscaba ayer a su médico personal, Conrad C. Murray, que estaba a su lado cuando el cantante quedó inconsciente. Un coche atiborrado de medicinas, registrado a nombre de una enfermera que tra-

4.350 jóvenes formados abandonan Castilla y León en sólo un año

Valladolid
Dos días después de que la Junta «enterrara» la Estrategia de Población y su presidente anunciara una nueva agenda pensando en los jóvenes, el CES pone cifras que revelan una política ineficaz. Castilla y León se vacía de jóvenes. En 2008, perdió 4.350 autóctonos entre 16 y 34 años, casi doce diarios. Se van fuera los mejor formados en sus primeros años de vida laboral. Buscan un futuro mejor. Sin embargo, la población de este tramo de edad crece gracias a los 19.166 extranjeros asentados en la región. **CYL 4 y 5**

Leyenda y ruina del 'rey fantasma'
15 páginas en un especial de LA OTRA CRÓNICA

baja con el cardiólogo y que estaba aparcado en las inmediaciones de la casa alquilada por el cantante, fue incautado por los investigadores que bucean en la misteriosa muerte. **Sigue en página 2 LOC**
Editorial en **página 3**

ETA envía a una niña de 14 años la carta de extorsión a su padre **Página 10**

LAS WITCH
Consiga sus hijos lean las apasionantes travesuras de las cinco chicas de moda. **Mañana con EL MUNDO**



De la Vega sugiere que Saiz será relevado al frente del CNI

La vicepresidenta asegura que «no es bueno que los servicios secretos estén siendo cuestionados de forma continuada»

MARISA CRUZ / Madrid
El Gobierno busca el momento más oportuno para relevar a Alberto Saiz al frente del Centro Nacional de Inteligencia y estudia quién puede ser la persona más adecuada para sustituirlo.
En el Ejecutivo han ganado peso voces que aconsejan la destitución del jefe de la Inteligencia por motivos de seguridad nacional.
Ayer, la vicepresidenta primera —que hace tan sólo dos meses, cuando se planteó la oportunidad de prorrogarlo en el cargo, fue una de sus principales valedoras— sugirió la necesidad de proceder ahora a su relevo. **Sigue en página 4**

La portavoz da por hecho el cierre de Garoña al anunciar medidas sociales para sus empleados
CYL 9 y Página 41

Y de pronto, hoy es un buen día.
BMW 320d por 29.900 euros.
Empieza a disfrutarlo en la pág. 11



BMW Serie 3
2004 (177 CV)
¿Te gusta conducir?
Emissiones de CO₂: 128 g/km. Consumo promedio: 4,8 l/100 km.

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

SÁBADO 27 DE JUNIO DE 2009 | Año XXXIV | Número 11.698 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,20 euros



Obama y Merkel se unen contra Irán

EE UU y Alemania condenan la represión **PÁGINAS 2 y 3**



Duelo de poder en Honduras

El Parlamento busca inhabilitar al presidente **PÁGINAS 4 y 5**

Capa, en el amor y en la guerra

Últimas noticias sobre el gran maestro de la fotografía **BABELLA**



EL PRESIDENTE Y 99 CIUDADANOS, EN UN ESPECIAL DE 'EL PAÍS SEMANAL'

Zapatero: "La crisis ha sido un 'aterriza como puedes'"

Una desempleada, un bombero, un ama de casa y una estudiante hablan sobre España en La Moncloa con el líder socialista



De izquierda a derecha, Marcela Aragüez, Alfredo Badolato, Isabel Gutiérrez y Laura Ungo, con Zapatero en La Moncloa. / PEDRO WALTER

QUINO PETIT, Madrid
"¿Alguien podía prever que iba a caer Lehman Brothers y todos los colosos financieros? Esta es la primera gran crisis que vivimos en la sociedad en red. Preveíamos que la construcción estaba bajando, que eso nos iba a hacer pasar de crecer el 4% al 2,5%, un aterrizaje suave... Y aquí ha sido

un 'aterriza como puedes'. Horroroso. En octubre estuvimos a punto de una catástrofe mundial". Con esta sinceridad se expresaba el presidente del Gobierno en su encuentro con cuatro ciudadanos españoles para el número especial de *El País Semanal* de mañana. En él, 100 ciudadanos, entre ellos Zapatero, retoman España en plena crisis. **PÁGINA 14**



CON SUS HIJOS PARIS Y MICHAEL. Michael Jackson y sus hijos Paris, de 11 años, y Michael, de 12, pasean por las calles de Los Ángeles el pasado 3 de junio. Se trata de una de las pocas imágenes en las que el rey del pop aparece con sus hijos. Es una de las últimas fotos del cantante con vida. / G. TRESOLINI

Una muerte de 'thriller'

- La policía investiga el fallecimiento de Michael Jackson
- El mundo llora la desaparición del gran mito del pop

ROCÍO AYUSO, Los Ángeles

El desdado y emotivo adlós planetario al rey del pop contrastó durante todo el día de ayer con el misterio absoluto en torno a las circunstancias de la muerte de Michael Jackson, fallecido en Los

Ángeles a los 50 años en la madrugada de ayer. Toda suerte de noticias contradictorias aumentaron el tamaño de lo que, retomando el título de una de sus obras maestras, es todo un thriller. La policía intentaba localizar al doctor que asistía a la estrella y que,

supuestamente, le proporcionó una inyección del narcótico Demerol antes de su paro cardíaco. Su padre quería que su hijo ingresara en una clínica de desintoxicación ante su elevado consumo de morfina ante la gira prevista para julio. **PÁGINAS 44 a 51**

Artículos de Elvira Lindo, Diego A. Manrique, Joaquín Reyes, Alejandro Sanz, Gay Mercader y Ray Loriga

Solo en mayo hemos aprobado 5.953 préstamos
[332,7 millones de euros] información revisada por Ernst & Young

Es nuestro compromiso. Y tú también puedes formar parte de él. No solo recibiendo préstamos, sino decidiendo a quién financiamos con tus ahorros. Trae tu dinero a Caja Navarra, y ayuda a quien quieras, tus hijos, tus amigos, tus vecinos...



EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

DOMINGO 28 DE JUNIO DE 2009 | Año XXXIV | Número 11.699 | EDICIÓN MADRID | Precio: 2,20 euros



Relatos de un país en crisis

Lo cuentan Zapatero y otros 99 ciudadanos **EL PAÍS SEMANAL**



La resistencia de Bárcenas

Rajoy no echa al tesoro, que aguanta la presión **PÁGINA 16**

La Puerta del Sol entra en el siglo XXI

Inaugura la macroestación de Cercanías **MADRID**



LAS GRABACIONES SECRETAS DEL RÉGIMEN CASTRISTA

“El CNI conoce tus debilidades, y sin darte cuenta trabajas para ellos”

Un cubano, acusado de obtener información reservada del canciller y del vicepresidente, admite en un vídeo que servía al espionaje español

MAURICIO VICENT
La Habana

“Ellos [el espionaje español] conocen tus debilidades y se te van metiendo en la vida. Cuando te das cuenta, trabajas para ellos”. Ésta es una de las confesiones

del cubano Conrado Hernández (representante económico del Gobierno vasco en Cuba), que muestra el vídeo utilizado por el régimen castrista para descabezar en marzo pasado al entonces vicepresidente Carlos Lage y al canciller Felipe Pérez Roque.

La filmación, cuyo contenido ha sido revelado a EL PAÍS por tres fuentes distintas, recoge grabaciones secretas a Lage y Roque, encuentros de Conrado Hernández con los destituidos y con agentes del CNI. Un material que sirve a Raúl Castro para

acusar a los ex dirigentes de deslealtad, abuso de poder y, sobre todo, de revelar a Hernández informaciónes confidenciales que él a su vez hacía llegar al CNI.

EL PAÍS ofrece una detallada reconstrucción del contenido del vídeo. **PÁGINAS 4 Y 5**

MANUEL ZELAYA
Presidente de Honduras

“Sigo en el poder porque EE UU no apoyó el golpe”

PABLO ORDÁZ, Tegucigalpa
ENVIADO ESPECIAL

Enfrentado con el Parlamento, el Tribunal Supremo y el Ejército, el presidente de Honduras, el populista Manuel Zelaya, reconoce que está solo en el poder. “Todo estaba listo para el golpe de Estado [la madrugada del viernes], y empezaron a llegar llamadas de la OEA, de Washington”, relata en la Casa Presidencial de Tegucigalpa. “Si sigo aquí es gracias a que EE UU no apoyó el golpe”. Zelaya ha convocado hoy un referéndum informal para abrir la puerta a la reelección del presidente. **PÁGINA 6**

Dos afectados muy graves de H1N1 en Madrid y Tarragona

Una embarazada de 19 años está ingresada en estado muy grave en el hospital Gregorio Marañón de Madrid tras contagiarse de gripe H1N1. Los médicos no temen por la vida del feto, de 28 semanas, pero tienen todo preparado para una cesárea de urgencia. Un hombre de 32 años, también infectado por la nueva gripe, permanece ingresado muy grave en Tarragona. **PÁGINA 38**



Dos mujeres lloran durante una de las vigillas dedicadas a Michael Jackson. / AP

El último baile del rey

Michael Jackson, sometido a una enorme presión, ensayó intensamente y recibió demerol antes de morir

YOLANDA MONGE
Los Ángeles

Balaba, ballaba, ballaba. El estreno de Londres estaba a menos de una semana. Se lo jugaba todo a 50 conciertos. Su fama, acabar con su inmensa y alocada deuda, su autoestima... Todo lo que había conquistado y luego destruido. Ballaba sobre el escenario del Staples Center de Los Ángeles. Daba órdenes, se ondulaba y

despertaba escalofríos entre los otros bailarines. Era el rey. Era Michael Jackson. Y era feliz, a juicio de quienes le vieron en sus últimas horas. Bajo la presión, mitigando el dolor gracias a la

morfina (la policía ha confirmado que recibió una dosis de demerol), volvía a estar vivo. Doce horas después, moría. Y la autopsia no ha logrado esclarecer aún la causa. **PÁGINAS 40 Y 41**

La investigación se centra en el médico **PÁGINA 41**

El niño artista que criaba ratas **PÁGINA 42**

nuevo Internet Everywhere Prepago

SIN CONTRATO SIN CUOTAS MENSUALES SIN COMPROMISO DE PERMANENCIA

1414 orange.es y tiendas Orange



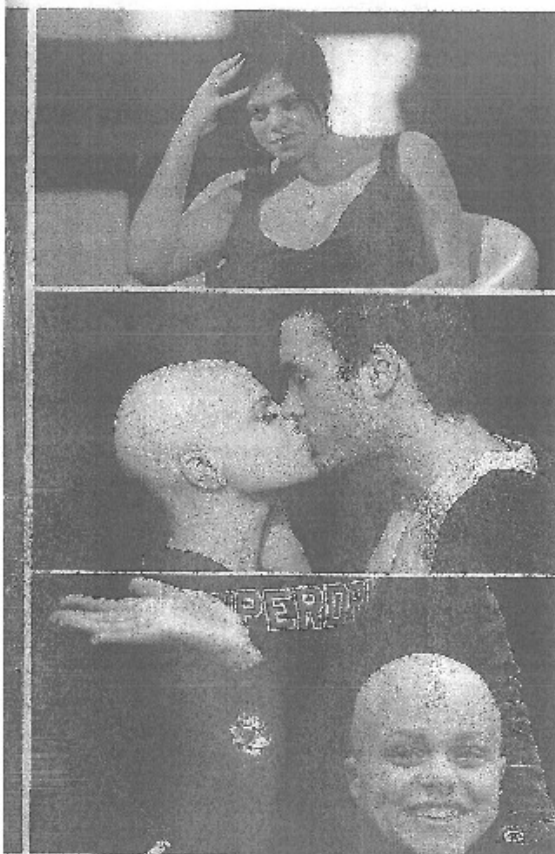
sociedad
El Vaticano, frente al "laicismo agresivo"



cultura
Warner venderá en la Red sus títulos clásicos



deportes
Ni el viento ni Murray pueden con Rafa Nadal



Miles de flores en memoria de Jade Goody

DIANA LEE, Londres

Centenares de personas se reunieron este domingo para rendir homenaje a Jade Goody, la estrella de la televisión británica que combatió su vida en un cáncer de mama. Incluso los últimos meses de su vida en el hospital por su enfermedad se convirtieron en un momento de su vida. A los 27 años, aunque ella misma había considerado esa opción en el hospital por su enfermedad, se convirtió en un momento de su vida. A los 27 años, aunque ella misma había considerado esa opción en el hospital por su enfermedad, se convirtió en un momento de su vida.

Desde los días de su enfermedad, se han convertido en un momento de su vida. A los 27 años, aunque ella misma había considerado esa opción en el hospital por su enfermedad, se convirtió en un momento de su vida. A los 27 años, aunque ella misma había considerado esa opción en el hospital por su enfermedad, se convirtió en un momento de su vida.

compañía... Jade Goody pasó del ser famosa a ser una mujer que lucha contra el cáncer...

... Jade Goody pasó del ser famosa a ser una mujer que lucha contra el cáncer... Jade Goody pasó del ser famosa a ser una mujer que lucha contra el cáncer...

Jade Goody pasó del ser famosa a ser una mujer que lucha contra el cáncer... Jade Goody pasó del ser famosa a ser una mujer que lucha contra el cáncer...



al hijo a unos padres biológicos que ya habían elegido un donante... pero hasta se usó el hijo de que ya el 71% de los casos el donante había sido un amigo o conocido... y se dio un paso más adelante...

En el momento de haberse parido, según María Bedia, se pudo sentir y sentirse la vida en el útero... y se pudo sentir y sentirse la vida en el útero... y se pudo sentir y sentirse la vida en el útero...

Los servicios sociales apenas hacen seguimiento a los acogedores

La Cámara alta pasará todo este año escuchando a los expertos

Hay que vivir en el hogar con los niños por familias y con ellos que se pueda la vida... y se puede la vida... y se puede la vida...

Los servicios sociales apenas hacen seguimiento a los acogedores... y se puede la vida... y se puede la vida... y se puede la vida...

La muerte de Jade Goody no pone fin al espectáculo

La madre de la 'gran hermana' pide respeto a la intimidad

de María José López

El nacimiento y la muerte de Jade Goody, la primera mujer británica en ganar el concurso de belleza más famoso del mundo, se convirtieron en un espectáculo de televisión que se convirtió en un fenómeno cultural...

Toda la gente que se interesó en la vida de Jade Goody, se convirtió en un espectáculo de televisión que se convirtió en un fenómeno cultural... y se puede la vida... y se puede la vida...

En 2007, como concursante de la edición británica del programa *Don't Tell Mom*, llegó al mundo de la cultura... y se puede la vida... y se puede la vida...

son inimitables para el público que la dio la oportunidad de que Goody presentara su vida... y se puede la vida... y se puede la vida...



Jade Goody y su madre, tras su muerte por sobrepeso.

El primer ministro británico, Gordon Brown, encabezó la lista de pecadores...

Goody también había vendido la exclusiva de sus funerales...

Desde Lord conversó la en la televisión... y se puede la vida... y se puede la vida...

En su momento, Lord... y se puede la vida... y se puede la vida... y se puede la vida...

Fig. 14

• No hace falta que el gobierno sea perfecto; lo que se necesita es un gobierno que sea práctico (Aristóteles) •

SÁBADO 13
DE JUNIO DE 2009
Año XXI
Número: 7.117

EL MUNDO

VALLADOLID

www.elmundo.es

Precio: 1,50 €
Con Enciclopedia jurídica:
12,50 € más
Con F-1:
7,95 € más



Vacaciones austeras para la Familia Real
Retrasarán su llegada a Palma y navegarán menos en el 'Fortuna' / LA OTRA CRÓNICA



Isabel, el amor de José Tomás
Es el secreto que mejor guarda el torero desde que la conoció / LA OTRA CRÓNICA



Emma Watson es más que Hermione
La 'novia' de Harry Potter, icono de la moda y del cine a sus 19 años / YO DONA

Suben los impuestos y el paro no bajará hasta 2011

El Gobierno incrementa 2,9 céntimos el litro de gasolina y de gasóleo y 19 céntimos la cajetilla de tabaco / Salgado no descarta retocar al alza los impuestos directos

FRANCISCO NUÑEZ / Madrid
Al Gobierno no le salen las cuentas ante el incremento del gasto y la caída de los ingresos. El Consejo de Ministros decidió ayer subir la gasolina y el gasóleo de los coches en 2,9 céntimos. También incrementó los tributos del tabaco. El precio de la marca más vendida de cigarrillos rubios pasará de 3,10 euros a 3,29, con un aumento del 6,2%. Y la de precio más habitual, ahora en 2,65 euros, subirá un 7,1%, hasta los 2,84.

La subida de impuestos no ha hecho más que comenzar porque el Ejecutivo necesita llegar a 2012 con un déficit del 3% para cumplir el Pacto de Estabilidad europeo. Según

El 77,3% sitúa el paro como su primera preocupación, 25 puntos más que hace un año, según el CIS
Página 5

la vicepresidenta económica, Elena Salgado, cuando se discuta el presupuesto de 2010 «vamos a pasar revista a muchas figuras, tanto del lado de los ingresos como del gasto».

El Gobierno de Zapatero no prevé una salida de la crisis hasta, al menos, el año 2011. Sigue en **página 4**
Editorial en **página 3**

Un juego en la Red incita a disparar a la defensora del bilingüismo en Galicia
PALOMA DÍAZ SOTERO / Madrid
La campaña de acoso y amenazas a Gloria Lago, presidenta de Galicia Bilingüe, ha tocado todos los palos. De la diana en la fachada de su casa, los radicales que ven en ella el azote del gallego han pasado a convertirla en protagonista de juegos en internet. En el último, aparece como una terrorista a la que hay que disparar a través de una mira telescópica. Sigue en **página 10**

El derrumbe de ventas deja 7.500 viviendas nuevas sin comprador en Valladolid
DIARIO 12

MP3 CAR



Mañana, la cartilla para llevar a cualquier sitio toda su música, dentro y fuera del coche, en un MP3 de 4 GB



Ronaldo celebra con Paris Hilton su fichaje por el Madrid
CTRES

A la hora en que se hacía público su fichaje de 94 millones por el Real Madrid, Cristiano Ronaldo gastaba en champán los primeros euros -unos 17.500- de su nuevo contrato galáctico. El portugués, de vacaciones en California, vio a la millonaria Paris Hilton en un exclusivo club de Hollywood y se acercó a celebrar con ella su traspaso. En la foto, la ardiente pareja se susurra, acompañada por Nicky, la hermana de Paris. **Página 42**

Vergüenza en el 18º aniversario de la masacre del cuartel de Vic

Los sindicatos policiales boicotean el acto de hoy por la 'vergonzosa' utilización política de Montilla y Rubalcaba / El Ayuntamiento (CiU y PSC) cede un espacio para celebrar también hoy un homenaje a dos terroristas de Terra Lliure

Madrid / Barcelona
El 29 de mayo se cumplieron 18 años de una de las peores matanzas terroristas de ETA: nueve personas fueron asesinadas en la casa cuartel de Vic (Barcelona), cuatro de ellas niñas. Los actos de homenaje previstos para hoy serán la escenificación de una vergüenza. Todos los sindicatos

Dos 'ertzainas' denuncian haber recibido «órdenes de no actuar contra ETA y su entorno»
Página 8

policiales y asociaciones de guardias civiles darán plantón al ministro del Interior por «utilizar políticamente» a las víctimas de manera «vergonzosa». Además, dos terroristas de Terra Lliure serán homenajeados en un espacio público de la localidad, cedido por el Ayuntamiento, que gobiernan CIU y PSC. **Página 8**

UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO
La Universidad de la empresa
www.uax.es

PLAN DE INVERSIÓN UAX FUTURO GARANTIZADO

- ARQUITECTURA Y ARQUITECTURA TÉCNICA
- INGENIERÍA DE CAMINOS, CANALES Y PUERTOS
- INGENIERÍA INDUSTRIAL
- INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIÓN
- CIENCIAS AMBIENTALES
- INGENIERÍA TÉCNICA EN DISEÑO INDUSTRIAL
- INGENIERÍA TÉCNICA EN INFORMÁTICA DE SISTEMAS
- INGENIERÍA TÉCNICA EN TELECOMUNICACIÓN
- ESPECIALIDAD SONIDO E IMAGEN
- INGENIERÍA DE CAMINOS + CIENCIAS AMBIENTALES
- INGENIERÍA INDUSTRIAL + CIENCIAS AMBIENTALES
- GRADO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
- GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA

Madrid / 902 100 868

653

Fig. 15



Fig. 16

gente



Paris Hilton, con Cristiano Ronaldo, en una discoteca de Los Ángeles el miércoles por la noche. (C) TMZ

Ronaldo y Paris Hilton, juntos

El jugador festeja con la rica heredera su fichaje por el Madrid

Son dos de los famosos de más renombre del mundo. Y uno de ellos tenía mucho que celebrar: Cristiano Ronaldo acaba en el Real Madrid en un pasado cuando no sólo se encontró con la rica

heredera, sino que le cortó, le besó, le besó y se fue con ella de la mano. Ambos pasaron la noche en la casa de la hermana de Hilton. Agor Paris declaró: "Salgo con Ronaldo".

heredera, sino que le cortó, le besó, le besó y se fue con ella de la mano. Ambos pasaron la noche en la casa de la hermana de Hilton. Agor Paris declaró: "Salgo con Ronaldo".



Boris Becker, con Lily Tomlin, tras la boda. (C) AP

Boris Becker se casa por segunda vez en Saint Moritz

Boris Becker, triple campeón de Wimbledon, se casó ayer en una ceremonia civil celebrada en Saint Moritz con Lily Tomlin. Fue el novio en su segundo matrimonio. A la boda asistieron Alberto de Mónaco, el Abate Primate Andombazur, los hermanos hermanados Vitali y Vladimir Litvinchuk y la ex campeona del mundo en natación Francesca van Alenick. Los novios bebieron que las invitadas fueron de rojo y las hermanas con champagne.

Malawi da luz verde a que Madonna adopte una niña

DE GELAZ / AGENCIAS
Madrid / El tiempo

Hace dos meses Madonna se marchó de Malawi llevada. No había logrado su propósito: adoptar Mary Jemba, una niña de tres años. Estaba un convencido de que sólo era cuestión de un procedimiento burocrático que hizo todos los papeles para llevarla a la pequeña de regreso a Nueva York con sus otros tres hijos, Lourdes María, Rosy y David Banda. Pero la petición de Madonna, desahogada en primera instancia, fue ayer autorizada por el Tribunal Supremo. Su presidente, Lovemore Mwanza argumentó que es la "declaración de la corte que agita a un niño pobre" debe ser la base para cuando se consideró la petición de adoptar a la niña.



Madonna

Y es que Madonna, cuando acogió a David Banda, fundó la organización de beneficencia "Crianza a Malawi" (Childing Malawi) que ayuda a niños del país con más de un millón de habitantes, la mitad de los cuales han perdido a sus padres a causa del sida. El caso ONG que vivieron en esta fundación la familia formada por Madonna para salvarse las reglas de adopción en el país. Una de ellas: mantener a los niños en su familia que el acogimiento se formalice, pe-

rido en el cual los límites padres deben convivir con los niños en Malawi, algo que la cantante no podía hacer puesto que en Ir. Abome, la Corte se ha decidido para no hacer "un almirante muy limitado de leyes africanas".

"Madonna está cuidando de estos niños africanos mientras depende de ella. Por tanto, no se le puede describir como un residente extranjero", señala la resolución.

El abogado de Madonna, Alan Chisala, explicó ayer que llamó a su oficina a Nueva York "fue muy temprano a día pero he hablado con ella y está muy entusiasmada con la noticia. La niña podrá viajar en breve".

Vida social

En un momento, Malawi, 14 de junio, cumplen años: Oscar Tinjaco, arquitecto y diseñador, 66; Scott Graf, cantante, 48; Ray George, cantante, 48; Elizama, 45, cantante; María Thomas Foralder de la Vega, vicepresidenta primera del Gobierno, 60; Benito Pizarro, periodista, ex director de Radio 3, 54; Blanca Porcillo, actriz, 46; Daniel Srauss, cantante, 62; Jim Belushi, actor, 55; Ice Cube, actor y músico, 40; Helen Mirren, actriz, 64; Almodóvar CM, cineasta, 29.



CANARIAS y BALEARES con la Garantía de Viajes Marsans

TENERIFE SUR
R. Lagos de Caoré **** (Pta. Santiago)
8 días / 7 noches
JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE
M.P. 366 | 494 | 376

MALLORCA
Hotel **** (Cala Piñol)
8 días / 7 noches
JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE
M.P. 282 | 475 | 323

	8 días / 7 noches		
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
TENERIFE			
Hotel ITH Chiripa Garden ****	M.P. 380	524	409
Complejo Fiesta Paraiso ***	T.I. 467	533	445
Hotel Riu Arcas **** (Cala Adeje)	M.P. 458	607	489
GRAN CANARIA			
Bungalows Volantín/Terra Flor Park 27	M.P. 397	514	382
Hotel Riu Don Miguel ***	M.P. 493	608	471
Hotel Riu Don Miguel ***	M.P. 387	670	426
LANZAROTE			
Hotel **** (Canta Taguina)	T.I. 454	783	505
Hotel **** (Playa Blanca)	M.P. 456	797	527
FUERTEVENTURA			
Hotel Blue Bay Palace Fuerteventura ****	M.P. 452	794	465
Hotel **** (Jandia)	T.I. 457	749	484
MENORCA			
Hotel Valentin San Bou ****	M.P. 352	708	420
IBIZA			
Hotel Abrut ****	M.P. 390	501	295

VENTAJAS Operación Medio Sin Vocales de Marsans
 • Garantía de mejor precio: si encontramos un precio mejor te lo quitamos y además te regalamos un 10% del valor de tu compra en forma de bono para tu próxima reserva.
 • La Regla del 100%: Pago adelantado en 3, 5 y 10 meses.
 • Reglas de cancelación: Reglas Marsans Hotel: Desembarco y salida de expedición, hasta 60 días por escrito. Dentro en la entrega de equipaje hasta 60 días por escrito. Dentro de la lista de espera de transporte hasta 180 días por escrito. Dentro de cancelación hasta 60 días por escrito.

Precios por persona en habitación doble, válidos para salidas desde Madrid en determinadas fechas de los meses indicados. Incluye avión ida y vuelta, traslados, estancia en los hoteles en régimen indicado, seguros, asistencia y mesa. No incluye gastos de gestión del por reserva. Precios sujetos a revisión conforme RIE, 1085/07.

viajes marsans **MARSANS.COM** **802 33 80 80**

Fig. 17

The image is a collage of various sports news headlines from the Spanish newspaper 'MARCA'. The headlines are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping. The main headlines include:

- Beckham es un maniático**: A large headline featuring a close-up photo of David Beckham. Sub-headlines include 'COMO CASI TODOS' and '¿Quiénes viajar con España gratis a la Copa Mundial de la FIFA 2006 en Alemania?'.
- Los españoles, unos cachas**: A headline about basketball, featuring a photo of a player. Sub-headlines include 'AHORA LES TOCA A ELLOS', 'BASOL EL BLANCO YA SE HA CONVERTIDO EN UNA BESTIA', and 'NUESTRAS TRES MÁXIMAS ESTRELLAS BRILLARÁN ESTE FIN DE SEMANA'.
- Le tienen miedo hasta en Rumanía**: A headline about a referee, featuring a photo of a man. Sub-headlines include 'TRAS SU ARBITRAJE EN EL CAMPO REAL LA FAMA DE MEDINA CANTALEJO TRASPASA FRONTERAS' and 'Hoy dirige en UEFA el clásico de ese país y todas las portadas se ceban con él'.
- Ronaldinho gana 43€ por minuto**: A headline about the footballer Ronaldinho. Sub-headlines include 'LA SIMPATIA DESTRONA A LA BELLEZA' and 'Ya ingresa más que Beckham por contrato y publicidad'.
- La habitación del pánico**: A headline about a player's room, featuring a photo of a room. Sub-headlines include 'ANCELOTTI HA EMPAPELADO LAS PAREDES DE MILANELLO CON FOTOS Y POSTERS DE RONALDINHO PARA MENTALIZAR A SUS JUGADORES DE CARA A LA CHAMPIONS LEAGUE' and 'Un yanqui paga 15.000€ por jugar con Sergio García'.
- El nuevo Madrid lo hace Ancelotti**: A headline about the coach Ancelotti, featuring a photo of him. Sub-headlines include 'MONTEJANO EMPEZARÁ A FICHAR YA' and 'QUIERE... Para la defensa un central español, Chiso, que ayude a crecer a Ramos'.
- TENEMOS LA PIZARRA SECRETA DEL VILLARREAL**: A headline about a tactical board, featuring a photo of a board. Sub-headlines include 'Balones arriba, que canta' and 'El portero Lehmann rechaza y no atrapa'.
- Henry es el fichaje favorito, por delante de Adriano**: A headline about player transfers, featuring a photo of Henry. Sub-headlines include '¿El Barça se apunta a un jugador de la Premier?' and '¿Henry o Adriano?'.

Other smaller headlines and sub-headlines are visible throughout the collage, such as '¿Habrá reacción blanca tras la "Memoranda"?', 'El objetivo es que Praga vea una final entre los españoles', and 'El Barça se apunta a un jugador de la Premier?'.

Fig. 18

20 minutos

VALLADOLID
Fundado en febrero de 2000.
El primer diario que no se vende

Viernes 23
JULIO DE 2010. AÑO XL. NÚMERO 2433

Incedio de Guadalajara: excusan a los cargos públicos y políticos de la tragedia de 2005. 5

Muere un bebé en Alicante tras caerse de los brazos de su padre, que se desmayó 5

La declaración de independencia de Kosovo fue legal, según la Corte Internacional. 6

Chávez rompe relaciones con Colombia y anuncia que manda al ejército a la frontera. 8

UNA LEYENDA DE WOODSTOCK
El guiliani ísta Johnny Winter, una estrella del blues, mañana en las Noches de San Benito. 15

FREDDY KRUEGER, DESDE HOY EN CINES. 16

Sorteos
ONCE (Jueves 22) 21958
La Primitiva (Jueves 22) 3-16-32-36-40-43 (C: 27 R 0)
Lotería Nacional (Jueves 22) 74884 (10) 72554 (20)
ONCE (miércoles 21) 10563

El tiempo en Valladolid, hoy
Cielos despejados con temperaturas agradables. El fin de semana vuelve a subir el termómetro.

Máxima 26 Mínima 9

OTROS MUNICIPIOS: Ávila 20/12, Burgos 24/9, León 26/9, Palencia 24/8, Salamanca 33/18, Zamora 30/11, Segovia 20/13.

¿Te quedaste ayer sin tu ejemplar?
Archivo histórico de PDF, y muchos servicios más, en...
20 minutos.es

FRENAZO A INFRAESTRUCTURAS EN TODA ESPAÑA

Fomento cancela siete obras en la región, una de las más perjudicadas

Afecta a cuatro tramos de autovías de Burgos y Palencia, y a tres del AVE a Cantabria. En total, 351,3 millones. En España se recortan 32 contratos, aunque 14 se volverán a licitar. 2

Lr.
LA PAREJA DEL AÑO VERANEA EN EE UU
Iker Casillas y Sara Carbonero pasan sus vacaciones en San Francisco (foto). Como la marca Brangelina (Brad y Angelina), hay quien los bautiza ya como Casillero o Carbonides. 14

Deportes CONTADOR DEJA GANAR A SCHLECK Y CASI SENTENCIA EL TOUR. 10

Dos años de cárcel para los conductores que acosen a otros pegándose detrás

La Fiscalía anuncia que va a dar instrucciones a la Policía y a la Guardia Civil para que comiencen a perseguirlos. Cree que estos comeculos provocan muchos accidentes y que hay que aplicarles la ley con todo rigor. 5

Aído: «Anunciar y denunciar la trata a la vez no es coherente»

6



Fig. 19



El primer diario que no se vende

Miércoles 16
DICIEMBRE DE 2009. AÑO X. NÚMERO 2201

Hallada una cápsula del tiempo de 1835 en las obras del 'parking' del Congreso.
Suelen llevar periódicos dentro o monedas de la época. Están esperando a que se seque para abrirla. **4**

Atascazo en la M-40 al quedarse encajonado un camión en un puente.
Ocurrió ayer a mediodía en dirección a Burgos y dejó atrapados a cientos de conductores. **2**

Deportes



'La otra Armada' de nuestro tenis
Quico, Bárbara y Álvaro forman parte de la élite del deporte de la raqueta en silla de ruedas. **10**

BEZABEH: CROSS Y TORTILLA. Entrevista al primer español campeón de Europa de Cross. **11**

España, condenada por el Tribunal de Estrasburgo por la lentitud judicial
Crítica que el Supremo admitiera el recurso de un valenciano y cuatro años después lo rechazara. **6**

El Vaticano prohíbe el matrimonio mixto (entre bautizados y no)
A partir de ahora, sólo será posible casarse por la Iglesia si los dos están bautizados o con una autorización expresa de la «autoridad competente». **8**

La cumbre de Copenhague para salvar el clima es la más contaminante
Sus 45.000 asistentes generarán 46.200 toneladas de CO₂. Muchas ONG se quedan fuera por falta de sitio. **6**

Berlusconi ha sido el último líder político agredido. Antes lo fueron Bush, Evo, Bono...
El Cavaliere ha resultado uno de los peor parados: tendrá que guardar reposo durante 15 días. **8**

Todo esto y mucho más, continuamente actualizado, en...
20 minutos.es

pon tu anuncio gratis

segundamano.es
La web para comprar y vender

Trámites en la escritura de partición, excepto en su categoría de vivienda, plus: servicios profesionales, datos de empleo y más.

www.segundamano.es

El botellón se muda de Moncloa al distrito Centro de Madrid

La Policía está poniendo más multas que nunca por beber en la calle. Desde enero ha abierto una media de 146 expedientes diarios. Esta Navidad, el Ayuntamiento intentará evitar el botellón baldeando en las plazas de San Ildefonso, Chueca, del Rey... **2**

La revista



¿UN GLOBO DE ORO PARA LA CHICA?
Penélope, candidata por su papel en *Nine* (foto) al premio antesala de los Oscar. También *Los abrazos rotos*. **16**

«Pasé días atada a una silla, con una mordaza»
Algunos centros de menores de Madrid, Calabanda y Arsal, los denunciados por Amnistía Internacional. El informe revela también malos tratos, seducción, abusos... Sara cuenta qué le hicieron. **3**

IPC INTERANUAL



EL IPC, EN POSITIVO
Por primera vez en 8 meses. Los precios subieron en noviembre el 0,3% respecto al mismo mes de 2008. **5**

No habrá paga extra para los pensionistas
Se la dan si el IPC supera lo que les suben en enero (el 2% este año), pero esta vez ha ocurrido lo contrario. **5**

Frío y nieve vuelven hoy a Madrid con más fuerza
Se alcanzarán los -4 grados y se esperan 4 centímetros de nieve en la capital. La probabilidad de nevadas, hasta las 14.00 h. **4**

SUECIA SE CONVIERTE EN SEGUNDA POTENCIA DEL ROCK. **14**

Fig. 20



www.as.com

Precios en Europa: Alemania 2,05 € • Bélgica 2,00 €
• Francia 2,00 € • Italia 1,39 €
• H. Bajos 1,99 € • Suiza 2,50 FRS





AL A LA ÚLTIMA

8 423739 100013



Maradona se incorpora a AS

■ AS se lanza al Mundial con el más completo equipo de informadores y analistas y también con el mejor fichaje posible: **Maradona**. El astro argentino iniciará sus colaboraciones el próximo domingo y escribirá antes de cada partido de España y también sobre acontecimientos puntuales. La selección de AS estará capitaneada por **Alfredo Relaño**, desde su columna diaria. **Juanma Trueba** relatará los partidos. **Tomás Guasch**, rodeado por **Paco González** y **Manolo Lama**, informará desde el centro internacional de radio y televisión. **José Damirán González** y **José Antonio Espina** estarán pegados a España; **Oscar Ribot**, a Brasil; **Gulilem Balagué**, a Inglaterra, y **Joaquín Maroto**, a la FIFA. **Maldini** hará las recomendaciones del día. **Pedro Pablo San Martín** ofrecerá los análisis técnicos y **Paco Zamora** retratará el torneo desde África. **Hugo Gatti**, **J. J. Santos**, **Carlos Martínez**, **Bernardo Salazar**, **John Carlin**, **Luis Nieto**, **Tomás Roncero** y **Manuel Esteban** completarán con sus artículos una alineación de lujo.

Fernando Torres GOLEADOR

El delantero rojiblanco supo reaccionar tras fallar el penalti y logró el gol de la victoria ante Croacia.



Rooney RECUPERADO

Los servicios médicos de Inglaterra aseguran que estará recuperado para la segunda fase.

Shevchenko EN FORMA

Reapareció tras su lesión y marcó uno de los goles de su selección ante Luxemburgo.

SUBEN BAJAN

Ballack SERÁ BAJA

El capitán de la selección alemana se perderá el partido inaugural ante Costa Rica.



Cisse SIN MUNDIAL

Su grave lesión ante China impedirá al jugador francés participar en el campeonato del Mundo.

Croacia AFECTADOS

Ocho jugadores croatas están afectados por un virus que les impide preparar su debut.

Villar Mir, ese hombre: "Ni en broma ficharé a Messi"

Diga que sí, que es muy malo...

TOMÁS GUASCH





Alena fuerza el empate con Pamela

■ El fútbol es competición y, por mimetismo, todo lo que le rodea. Ayer dábamos cuenta del concurso de ropa interior que había organizado Triumph con novias de jugadores y del pase que había realizado la del chileno Neira, Pamela Díaz. Los asistentes calificaron su exhibición de insuperable hasta que apareció en la pasarela la pareja de Buffon, Alena Seredova, que dejó la situación, como dirían los de las encuestas, en empate técnico. Pues ya saben: prórroga y penaltis.

ESTE VERANO VIVE CON **as** EL DEPORTE MÁS FRESCO

SUSCRIPCIÓN ANUAL **362€**



+

AIRE ACONDICIONADO PORTÁTIL PINGÜINO DeLonghi

499€
PVP Recomendado



Termostato ajustable, función barrido (swing), 3 velocidades, deshumidificador, ventilación, refrigeración y temporizador.

DISFRUTA DE UN VERANO SIN CALOR CON EL MEJOR DEPORTE

= 395€

Suscríbete a Diario AS y llévate un regalo que te dejará helado

Llama ahora al: 902 35 45 75 **as**

Fig. 21

Sociedad

La última de ...
La voz
de Zamora

Te espero en el Edén

Aunque la postura no es políticamente correcta para una señorita, por otra parte, está llena de sensualidad y de promesas.

El calor aprista y las ninfas se desatan de ligaduras invernales para ofrecernos lo mejor de cada una, y lo hacen con una facilidad pasmosa.

Mientras los ojos gozan, otros órganos gimen ante la belleza inalcanzable.

El Cotilla

ALUDIDOS Y DEMÁS

elcotilla@lavozdezamora.es

Llegó a la discoteca a altas horas de la madrugada y como viera a su marido en brazos de otra, lo sacó de allí casi por los pelos. Lo que no entienden, los que conocen a la pareja, a qué tantos celos si hace tiempo que están separados y no hacen vida en común. La sangre caribeña, dicen unos, es así de ardiente y genera tórridas pasiones, no siempre entendidas por estos lares.

Más de discotecas: Le pidió a un amigo el coche para ir a retozar con una reciente conquista y, ante su negativa, decidieron los dos irse detrás del local. Aunque no contaron lo que allí hicieron y cada uno puede suponer lo que quiera, la gracia está en que salieron llenos de cardos por todo el cuerpo y necesitaron de la paciente ayuda de los amigos para desembarazarse de tan molestos huéspedes.

Lo vimos un viernes paseando de pared a pared de Santa Clara, incapaz de trazar una línea recta. Al día siguiente, nos pidió un cigarro con estas palabras: "Dame un cigarro. El caso es que con el vicio del alcohol acabé hace años, pero con este del tabaco no puedo y mira que lo he intentado veces".



EMPRESAS 1^{er} envío Gratis
Consultar Dpto. Comercial

DESCUENTOS

a particulares hasta 10 kilos **10%**



MEX
TRANSPORTE URGENTE

Envíos desde y hasta cualquier lugar de España, Andorra y Portugal

AGENCIA ZAMORA

Envíos: Locales Nacionales Internacionales
Horarios: 8:30 10:00 13:30 19:30



C/ Fray Toribio de Motolinía, 15 - Bajo 49007 ZAMORA Tel.: 980 529 137 Fax: 980 523 273 Móvil: 656 827 708 (comercial 24h.)
e-mail: www.zamora@mex.es www.mex.es

Fig. 22

26
M

SÁBADO 5 JULIO 2008

EL TEMA DEL DÍA



1^ª 29,98%



2^ª 13,22%

MISS
EUROCOPA 2008



GANADORA DE MISS EUROCOPA

La novia de Schweinsteiger da un título a Alemania

Los usuarios de MARCA.com la eligieron como la más guapa del torneo. Las aficionadas españolas completan el podio

GUILLEM GARCÍA | MADRID

A pesar del rodillo que pasó por encima de ellos en la final, es decir, La Roja, Alemania no se ha ido de vacío de esta Eurocopa. Y todo gracias a Sarah Brandner, novia de Bastian Schweinsteiger, que se ha llevado el título honorífico de Miss Eurocopa.

Durante las tres semanas que ha durado el torneo, todos los días hemos ido presentando en las páginas del periódico a las mejores aficionadas de la Eurocopa. Más de 80 candidatas que los lectores de MARCA han podido votar a través de MARCA.com. Quince fueron las finalistas que se jugaron este título y al final, la bella novia del jugador alemán se ha llevado la corona, con casi un 30% de los votos finales.

Sarah ha sido una de las aficionadas más fieles del equipo alemán y uno de los objetivos más perseguidos por las cámaras de los fotógrafos desde que comenzase la concentración teutona en Mallorca, donde ya viajó para acompañar a su pareja, con el beneplácito del seleccionador, Löw.

Tras la belleza alemana, los internautas han colocado en el podio de honor a dos aficionadas españolas. La Roja no sólo dejó su sello sobre el césped, sino que en las gradas sus aficionadas ponían la nota de color y alegría y sobre todo de belleza.

Pero la novia de Schweinsteiger no ha sido la única pareja de un jugador que ha aparecido en esta lista. De hecho, cinco de las finalistas no sólo estaban en la grada para defender el orgullo patrio, sino para seguir las evoluciones de sus maridos/novios. Entre ellas destacaron Sylvie, la mujer de Van der Vaart (cuarta), Oksana, la mujer de Wilhelmsson (quinta clasificada) y la pareja del italiano De Rossi (sesta).

Sin embargo, ellas no han sido las únicas que han dado color y glamour a las gradas de este torneo y a pesar de que muchas veces la fama se ha llevado las instantáneas (Eva Longoria), las verdaderas protagonistas han sido las aficionadas anónimas que han dominado, en número, la lista de las más guapas del torneo.

Fig. 23

EL PAÍS SEMANAL

Nº 1736
Domingo 3 de enero
de 2010



BENDITO AMANECER

Seis mujeres comparten con nosotros sus horas más íntimas en el despertar de 2010

GEORGE CLOONEY, SIN TAPUJOS

"He tenido relaciones en las que me he sentido totalmente solo"

¿QUIÉN MANDA EN NUESTRA VIDA?

Cómo de las peores experiencias surgen oportunidades

CON DIEZ 'MARTINIS' POR BANDA

Una aventura disparatada en el mayor barco del mundo

"Siempre amanezco así. Sólo uso perfume para dormir, como Marilyn". asegura la actriz Natalia Verbeke, retratada en su dormitorio.

EL PAIS

DOMINGO 20 DE JUNIO DE 2004
Año XXIX. Número 9.880

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA
www.elpais.es

EDICIÓN MADRID
Precio: 1,80 euros



La locura de las vacaciones

Un número extra con las mejores ideas para el tiempo de ocio



La revancha de los Gandhi

Una familia que vuelve a llamar a las puertas del poder en la India

Los magos de la tele en España

Los guionistas que han fabricado el gran éxito de las teleseries

El Gobierno quiere ratificar cuanto antes la Carta europea

La nueva Constitución abre el camino para una Europa a varias velocidades

El Gabinete de Crisis no fue convocado tras el 11-M

José María Aznar no convocó tras el atentado del 11-M al Gabinete de Crisis, el órgano legalmente previsto para afrontar emergencias. El entonces presidente del Gobierno presidió en La Moncloa una reunión con seis altos cargos, a la que no invitó a varios miembros del Gabinete de Crisis. **Páginas 20 a 23**

El Getafe asciende a Primera y el Rayo y el Leganés bajan a Segunda B

El Getafe constató anoche su ascenso a la División de Honor del fútbol español tras una espectacular victoria (3-5) en Tenerife, convirtiéndose en el tercer equipo madrileño de Primera, con el Real y el Atlético. Y mientras miles de seguidores getafenses celebraban la victoria, las aficiones de otros dos equipos de Madrid, el Rayo y el Leganés, sufrían la humillación del descenso a Segunda B. **Página 67 y Madrid**

Documentales de la BBC

'El viaje del agua'

EL PAÍS ofrece hoy a sus lectores, por 3,95 euros, el cuarto DVD de la colección.

Pocas horas después de que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, afirmara en Bruselas que se han salvaguardado los intereses españoles en la Constitución europea, el ministro de Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, anunciaba en Madrid que España será "uno de los primeros países" en ratificarla. Moratinos no precisó, sin embargo, el método por el que será referendada, que debe ser consultada con todas las fuerzas políticas. Aunque parece favorable a la celebración de una consulta en las urnas, el Gobierno aún no ha decidido si convocará un referendo o someterá al Parlamento el texto de la ley fundamental.

La Constitución ha dejado vía libre a la creación de una UE de varias velocidades para que los grupos de países que deseen llegar más lejos en la construcción europea puedan sortear posibles vetos de naciones que, como el Reino Unido, se muestran más reacias a la integración.

La Constitución tiene que ser ratificada por los Veinticinco en el plazo de dos años. Si a pesar de haber sido referendada por cuatro quintas partes de los países todavía falta entonces alguna firma por estampar, los jefes de Estado y de Gobierno tendrán la última palabra. **Páginas 2 a 4**

Editorial en la página 16

Domingo Una sociedad de peso

Más de la mitad de la sociedad española tiene sobrepeso, un fenómeno generalizado en los países occidentales. Por **Lola Galán**

Negocios El nuevo móvil busca la rentabilidad

Entrevista **Samuel P. Huntington: "Los hispanos asimilan el credo americano lenta y difícilmente"**



LA 'EMBAJADORA' JOLIE APOYA A LOS REFUGIADOS. La actriz estadounidense Angelina Jolie, que trabaja desde 2001 con la Oficina de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), abogó ayer por la suerte de éstos en el Fórum de Barcelona. Jolie dijo que luchar por los refugiados le ha cambiado la vida. **Página 43**

ENTREVISTA A LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, presidente de Brasil

"No hemos avanzado tan rápido como me hubiera gustado"

Después de 17 meses en el poder en Brasilia, el presidente Luiz Inácio Lula da Silva ha saltado sobre el abismo que media entre las promesas electorales y la gestión de Gobierno. En una entrevista en la

capital brasileña, Lula, de 58 años, asegura: "No repararemos en cuatro años los errores de 500 años en Brasil". Cuando es preguntado sobre el balance de su primer año y medio de gestión, reconoce: "No

hemos avanzado tan rápido como me hubiera gustado". "Sólo podré llevar a cabo mi proyecto con una economía en crecimiento y el dinero para hacer las inversiones necesarias", agrega. **Páginas 6 y 7**

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

Creemos en ti

TITULACIONES OFICIALES

- Arquitectura
- Ingeniería Técnica
- Ingeniería Informática
- Psicología
- Psicopedagogía
- Comunicación Audiovisual
- Periodismo
- Publicidad y RR.PP.
- Magisterios en Educación Infantil, Especial y Física
- Turismo*

CC. de la Actividad Física y del Deporte*

*Pendiente de autorización

TITULACIONES PROPIAS

- Título Superior en Gestión Aeroespacial-Piloto de Transporte de Línea Aérea
- Título Superior en Paisajismo
- Título Superior en Marketing y Gestión Comercial

www.ucjc.edu

Villafranca del Castillo, Madrid. Con residencias universitarias

Fig. 25

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

MARTES 28 DE ABRIL DE 2009 | Año XXXIV | Número 11.638 | EDICIÓN NACIONAL | Precio: 1,20 euros



Trabajo por orden del señor alcalde
Las Administraciones crean empleo artificial **PÁGINAS 28 Y 29**



Un mano a mano de voces literarias
Santiago Roncagliolo entrevista a Paul Theroux **PÁGINA 38**



El Barça, a la carga ante el Chelsea
La velocidad azulgrana, contra la pegada inglesa **PÁGINAS 47 Y 48**

MÉXICO RECONOCE 149 MUERTES Y CIENTOS DE CASOS SOSPECHOSOS

La epidemia de gripe porcina salta el Atlántico y golpea a España y Escocia

- ▶ Un joven de Albacete y dos británicos, primeros contagiados en la UE
- ▶ La Organización Mundial de la Salud eleva el nivel de alerta global

Antonio Gil, un estudiante español de 23 años que llegó a la semana pasada del Caribe mexicano, se convirtió ayer en el primer caso confirmado de contagio de gripe porcina en Europa. Este caso, junto con los de dos viajeros hospitalizados en Escocia, rompió las esperanzas de mantener a raya el mal que en México ya contabilizaba anoche 149 muertes.

La Organización Mundial de la Salud elevó el nivel de alerta de 3 a 4 en una escala de 6. La medida implica el reconocimiento de que el virus se transmite de persona a persona, y fija como objetivo contenerlo en focos localizados. La UE y EE UU desaconsejaron viajar a México. El estudiante español afectado enfermó en un viaje de la Universitat de València, y está incomunicado en un hospital de Almansa (Albacete), tratado con el antiviral oseltamivir. Los médicos informaron de que evoluciona favorablemente. **PÁGINAS 30 A 37**



LA PRINCESA CON LA PRIMERA DAMA. Carla Bruni, que acaparó ayer la atención en la visita de Sarkozy, conoció a doña Letizia en las escaleras del palacio de la Zarzuela. Un encuentro esperado. Bruni había manifestado su interés en encontrarse con la princesa. / AFP

Sarkozy destaca la "fraternidad de armas" contra ETA

El presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, recurrió ayer a episodios de la historia pasada y reciente de España para demostrar que siente una "inclinación natural por la nación española", y destacó, solemne, su compromiso con el país: "No bajaremos la guardia frente a la lacra del terrorismo, ya sea el rostro odioso de ETA o el de Al Qaeda. Y al final del camino, venceremos". En su primer día de visita oficial a Madrid, Sarkozy apostilló que siente "una verdadera fraternidad de armas" con los responsables españoles de la lucha contra ETA, y aseguró que la cooperación francesa, que "se aceleró" bajo el mandato de Aznar, "se intensificará" con la declaración sobre seguridad interior que hoy firmará con Zapatero. **PÁGINAS 10 A 12**
EDITORIAL EN LA **PÁGINA 24**

La cuota de las hipotecas caerá entre el 20% y el 40% con el Euríbor de abril

El índice cerrará el mes en el 1,77%, el nivel más bajo conocido nunca

El Euríbor se ha convertido en una de las pocas fuentes de buenas noticias en medio de la crisis. El índice al que están referenciadas casi todas las hipotecas cerrará abril en el 1,77%, su mínimo histórico, con un recorte sin precedentes de más de tres puntos en un año.

Para la inmensa mayoría de quienes revisen el préstamo con ese dato, se traducirá en una rebaja de la cuota mensual de entre el 20% y el 40%. El ahorro será de 3.000 euros al año en la hipoteca tipo. **PÁGINA 18**

Ecuador da a Rafael Correa vía libre para su revolución

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, ha obtenido una aplastante victoria para desarrollar su revolución ciudadana. Su partido, Alianza País, ronda además la mayoría absoluta en la Asamblea Nacional. En plena crisis por la caída de los precios del petróleo y de las remesas de los emigrantes, Correa pide a España, en una entrevista con EL PAÍS, mayores inversiones. **PÁGINAS 2 Y 3**
EDITORIAL EN LA **PÁGINA 24**

Un imputado del 'caso Gürtel' organizó la boda de la hija de Aznar

F. GAREA, Madrid

Alfonso Bosch, diputado autonómico del PP, trabajó como segundo teniente de alcalde del Ayuntamiento de El Escorial en los preparativos de la boda de la hija de José María Aznar, según documentación a la que ha tenido acceso EL PAÍS. Bosch está imputado por el caso Gürtel y declara hoy ante el juez. **PÁGINA 14**

Este viernes

Bote

98

millones de €

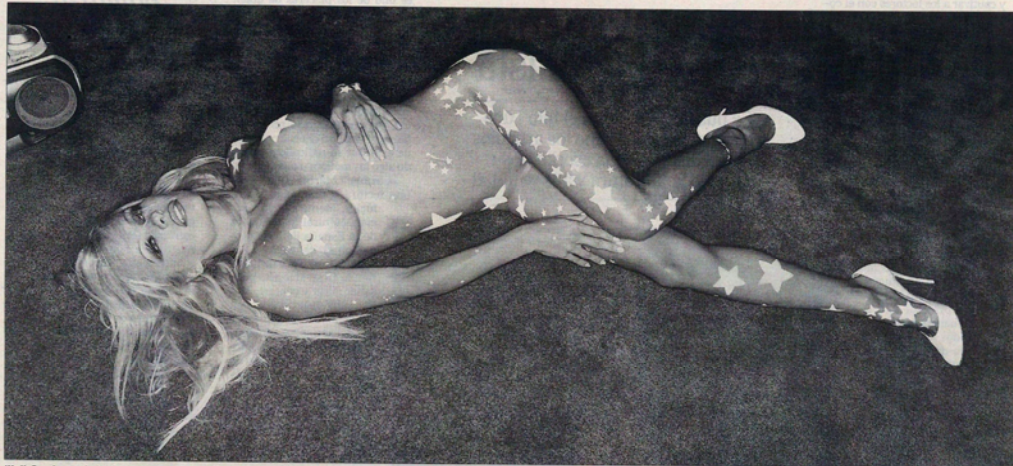
Un único acertante puede ganar

EuroMillones

Loterías y Apuestas del Estado

CULTURA

UN ARTISTA PROVOCADOR / Madonna, Pamela Anderson, Eminem o Tupac Shakur desfilan por las casi 700 páginas de la lujosa edición / Aún no se ha estrenado en España su película 'Rize', sobre el 'krumping'



'HollyPam', una de las impactantes fotografías del estadounidense David LaChapelle, en la que su amiga Pamela Anderson se presta totalmente a su 'juego' con indisimulados tintes eróticos.

David LaChapelle pervierte el surrealismo

FRANCISCO CHACON
MADRID.- Dijo el mismísimo Richard Avedon sobre él: «De todos los fotógrafos que inventan imágenes surrealistas, es el señor LaChapelle quien tiene el potencial para ser el Magritte del género». Y apostilló el no menos pope Helmut Newton también en las páginas de *The New York Times*: «Es muy brillante, muy divertido, muy bueno». Los halagos, los contratos millonarios y el non-stop se acumulan sobre la mesa de trabajo de David LaChapelle, avisado tritador de influencias estéticas que mezcla en su eficaz batidora fotográfica para fluctuar sin pudor entre el arte pop, los guiños pornográficos, el kitsch, el surrealismo, el lujo a la americana y la cultura gay.

Exhibicionismo
A algunos los envuelve en el papel de regalo de la lujuria, a otros los lleva a los límites del exhibicionismo sexual. Nada está sujeto al azar en sus composiciones y tampoco hay fr...
...cia los más diversos...
...lento... y también...
...es más capri...
...mento de...

El fotógrafo estadounidense resume 20 años de trayectoria en 'Artists & prostitutes', un libro entre el pop y el lujo

Elizabeth Taylor, Hillary Clinton, Leonardo DiCaprio, Muhammad Ali, David Bowie, Philip Johnson, Madonna, David Beckham, Drew Barrymore, Marilyn Manson, Uma Thurman, Kate Moss, Courtney Love, Alexander McQueen, Pamela Anderson, Lance Armstrong, Eminem, Amanda Lepore, Paris Hilton, Britney Spears, Tupac Shakur, Mariah Carey, Beyoncé, etcétera.

Es la columna vertebral de su desbordante creatividad, que se extiende igualmente a otras esferas adyacentes, como el diseño del espectáculo *El piano rojo*, estrenado por Elton John en el Caesar's Palace de Las Vegas en 2004. Como sus videoclips para las canciones *Natural blues*, de Moby (en el cual el tímido cantante estadounidense se convertía en un anciano y la actriz Christina Ricci, en un ángel); o *Dirty*, de Christina Aguilera (más bien subido de tono y que, por tanto, generó polémica tras su emisión en la cadena de televisión musical MTV); y otras de Jennifer Lopez, Avril Lavigne, Whitney Houston, No Doubt, Blink 182 o The Vines.

David LaChapelle se crió al calor de la desfachatez incontrolada de Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat y Keith Haring. Nada extraño, por tanto, que haya transitado por la senda de la antidiscreción. El artista de Connecticut, como aquellos incuestionables iconos, se ha distinguido desde sus inicios por presentarse abiertamente como un creador gay. ¿De dónde viene esa máxima no escrita en su trayectoria sobre el 'vive deprisa'? Tal vez la respuesta se encuentre en la amarga experiencia que le tocó vivir en 1984, cuando falleció su entonces novio, el fotógrafo...

El universo colorista y psicodélico de LaChapelle no es ajeno tampoco a la estética publicitaria, en la cual ha participado activamente (L'Oréal, Ford, Diesel Jeans, Iceberg...). Lo ha hecho en las páginas de las publicaciones más a la page del mercado internacional: *Vogue*, *Vanity Fair*, *Rolling Stone*.

Su apabullante *background* engloba, asimismo, portadas de discos para Elton John, Madonna, Macy Gray, Moby o Lil' Kim y exposiciones individuales en centros y galerías de arte tan prestigiosos



se sabía muy bien cuáles eran sus características ni, por supuesto, sus consecuencias. Así que, cuando esa terrible enfermedad se llevó a su compañero, LaChapelle comenzó a mostrarse próximo a los más heterogéneos proyectos solidarios... y a vivir y trabajar como si el final acechara a la vuelta de cada esquina. De ahí nace su imparable vitalidad, la misma que rezuman sus fotografías, como puede apreciarse en 'Artists & prostitutes'. Fue él quien firmó las primeras imágenes de David Beckham con connotaciones homoeróticas (no es ninguna

como el Barbican de Londres, Toni Shafrazi de Nueva York o Reflex de Amsterdam.

Todo está en *Artists & prostitutes*, un compendio que arranca en sus obras de mediados de la década de los 80 y llega hasta el año pasado. Una cuidada edición que explica con argumentos contantes y sonantes por qué se le adjudica a este admirador confeso de Tennessee Williams la frase: «Transformo la fantasía en fotografía».

Estética y movimiento

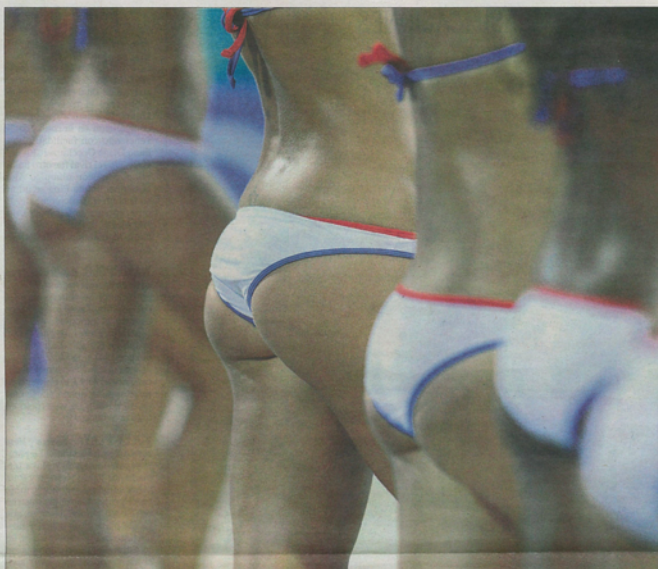
Y aún no ha llegado a España su primer largometraje, *Rize*, que ya ha causado sensación en numerosos festivales (desde Sundance hasta DocLisboa) con su atrevida propuesta acerca de los nuevos ritmos que se cuecen en las calles de Los Angeles. Una aventura que ya anticipó en 2004 a través del medimetreaje *Krumped*.

Rize confirma que, a pesar de que se ha acostumbrado a viajar sin parar en su avión privado, David LaChapelle se afana en no perder su contacto directo con la calle, de donde saca en gran parte la inspiración para sus extravagantes composiciones fotográficas, las mismas que han llevado a algunos críticos a calificarlo como «el Fellini del género» (una de esas definiciones que, en realidad, son desmesuradas pero a las que recurre cada vez más un marketing que él no rehúye en absoluto).

Mientras se estrena o no comercialmente, él no se detiene y se ha lanzado ya a apoyar como productor ejecutivo el curioso proyecto de animación *The 7 Second Film*, que dirigirá Nirvan Mullick con fines

Fig. 27

PEKÍN 2008



Un grupo de animadoras baila durante un partido de voleibol playa en Chaoyang, Pekín. / GEORGIOS KEFALAS / EFE

Buscando a Tootsie por Pekín



CUENTOS CHINOS

DAVID JIMÉNEZ

Sé que les va a parecer broma, pero anda por Pekín un equipo de observadores cuya misión consiste en espiar a las atletas de aspecto más masculino y tratar de averiguar si realmente son lo que parecen. No se trata de seguir las hasta los vestuarios y observarlas por un agujero de la habitación contigua, como colegiales gamberros. La cosa es más profesional.

El proceso comienza con el estudio de la apariencia externa, evaluada por un equipo de médicos, y continúa hasta un modesto laboratorio del Hospital del Colegio Médico de Pekín. Aquí, entre tubos de ensayo y personal de bata blanca, el profesor Tian Qinjie tiene la última palabra después de realizar análisis de sangre, estudiar las hormonas de los atletas, sus genes y cromosomas. «Podemos tener los resultados en tres días y contrastarlos para hacerlos oficiales en otros cuatro», dice Tian, cuyo objetivo es descubrir la trampa antes de que el escape de Pekín con la medalla le correspondiera a ella.

El debate sobre la sexualidad de los atletas ha estado presente en los Juegos desde que Helen Stephens corrió en 1936 los 100 metros con un tiempo récord de 11.4 segundos, batiendo a la polaca Stella Walsh. «Ninguna mujer puede correr tan rápido», decían en la delegación polaca con muy mal perder y negando la esencia del deporte de élite, que es la superación constante. Porque Stephens era, efectivamente, mujer. Nuestro presidente José Luis Zapatero

bien podría lanzar su próxima ofensiva por la igualdad atrapando este debate al vuelo, que algo de machismo debe haber en esa tendencia a dudar de la sexualidad de las mujeres que logran formidables victorias en el deporte y no presentan el más aceptable aspecto de muñeca Barbie, tipo Sharapova y compañía. Tal vez el subconsciente nos traiciona y sigue rondando la idea de si no estarían mejor esas mujeres dedicándose a lo suyo, ya saben, los niños y demás ocupaciones, en vez de empeñarse en demostrar que su sexo no es tan débil.

Los habrá incluso que crean que el problema no existiría si se hubieran mantenido las reglas de las Olimpiadas iniciales, allá por el año 776 a.C., cuando sólo estaba permitida la participación de varones y éstos debían competir desnudos, con lo que todo era revelado desde el principio.

Pero no podemos simplificarlo todo en el machismo. Los rumores sobre la masculinidad de Martina Navratilova —cuando ganaba Wimbledon sin despeinarse y con la ayuda de la versión femenina de los bíceps de Nadia— procedían del mismo vestuario donde su feminidad era fácilmente certificable con un indiscreto vistazo en dirección a las duchas. Así somos de iguales hombres y mujeres: compartimos incluso el afán por la rivalidad—cada cual con sus armas— y padecemos de la misma tentación de ganar haciendo la zancadilla al oponente.

Cierto control en la división de los sexos parece pues aconsejable, por si acaso. Hace dos años Santhi Soundarajan ganó la medalla de plata en los 800 metros femeni-

nos de los Juegos Asiáticos de Doha antes de que se descubriera que era un hombre. Los tailandeses tienen un caso mejor: el del equipo de voleibol que en 1996 ganó el campeonato nacional femenino entre las dudas —luego confirmadas— de que todas ellas eran ellos.

No hablamos por supuesto de transexuales. El Comité Olímpico Internacional (COI) les permite competir desde 2004 siempre que se hayan sometido a una operación de reasignación de sexo y a dos años de terapia hormonal. Tampoco de casos como el de Ewar Kobukowska, obligada a abandonar el atletismo al fallar un test de género tras sus dos medallas en los Juegos de Tokio de 1964, a pesar de que lo suyo era un defecto genético que hoy se sabe no aporta ninguna ventaja atlética.

Los espías de género del COI tienen como objetivo descubrir si un hombre bien depilado se ha colado en los vestuarios femeninos

No, lo que realmente tratan de descubrir, los espías del COI es si entre los 18.000 atletas de la villa olímpica se ha colado la versión deportiva del Tootsie de Dustin Hoffman, un hombre que tras una buena depilación, unos meses sin ir a la peluquería y algo de relleno en el pecho se dispone a hacerse pasar por mujer para ganar una medalla. O simplemente para echar un vistazo a las corredoras cubanas sin tener que abrir un agujero en la habitación contigua.



EN MI VIDA

RUBÉN AMÓN

El voleibol playa, ideal para mirones

Pekín no tiene playa ni planes concretos de expropiación hacia el Pacífico, aunque los Juegos Olímpicos permiten a la capital china remediar una simulación de arena blanca entre las paredes del estadio de Chaoyang. Es el oasis invertido donde acontece el voleibol playa. Una modalidad menor al gusto de los mirones y a la medida del relax veraniego. No tanto por la elementalidad de las reglas como porque la competición femenina consente al varón playero excitarse entre bofetazo, blasfemia y eructo. Tiene gracia que el voleibol playa haya obtenido el rango de disciplina oficial en Atlanta, cuyas playas de Coca-Cola burbujeante son tan exuberantes como el mar que baña las costas imaginarias de Suiza y de Austria.

Viene a cuento la mención de ambos países porque compiten a su antojo en el estadio de Chaoyang. Y lo hacen cumpliendo a rajatabla la normativa. Es obligatorio, por ejemplo, personarse en la pista en bañador. Y es recomendable ceñirse para dejar entrever y adivinar los vericuetos anatómicos que más puedan interesarle a los voyeurs católicos. No estamos aquí para impartir doctrina puritana ni para escandalizarnos de la carnalidad en primer plano. Queremos decir, más bien, que la metrosexualidad de consumo degrada los Juegos. Por mucho que las atletas suden cada tanto en la red. O por mucho que se trate de sublimar una modalidad concebida para el exhibicionismo de los litorales turísticos. «Por qué no convertir el balón prisionero en deporte olímpico? ¿No es cierto acaso que el pañuelo o el escudo de te le quedas requieren esfuerzo físico, concentración, velocidad, templanza y nervios de acero?»

Cualquier espectador o lector suscribiría semejantes ejemplos hiperbólicos si hubiera asistido en vivo a un partido de voleibol playa. Llama la atención toparse con un rectángulo de arena muldita entre los rascacielos de Pekín. También sorprende que los propios tutores y valedores de la competición se obstinen, a relativizar cualquier síntoma de verosimilitud agonística. Empezando por la figura inextinguible del DJ, cuya misión consiste en exhumar a los Beach Boys y amenizar los tiempos muertos mientras las cheerleaders entretienen a la audiencia con el repertorio coreográfico de moda en los chiringuitos mediterráneos.

La buena noticia consiste en que el COI estudia descatalogar la modalidad. Exactamente como va a ocurrirle al apasionante softball y como históricamente ha sucedido a otras especialidades coyunturales. Luis F. López mencionaba en estas páginas el ejemplo del tiro al pichón, origen de discrepancias contables entre el Comité Olímpico Español y el CIO, aunque la lista de deportes proscritos también comprende la zambullida en largo (sic), la escalada de cuerda (1896-1932) y el duelo con pistola. Este último caso, experimentado y defenestrado a su vez en los Juegos de 1906, resulta particularmente interesante porque implica una especie de criba homicida. Se supone que el ganador fue desahuciándose de sus rivales. Sepultándolos, en suma, aunque los historiadores discrepan sobre los portadores forenses.

PRECIO: 1,10 €

CUER MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑOL
EL MUNDO.es

MILLADO: Avda. de Burgos, 11 47009
Tel: 983 42 37 00. Fax: 983 42 37 17
EL MUNDO EN PORTUGAL: CONT. 1,35 €
Cm. No. 1004. 1.614 €
Con Magazine: 2,45 €
© Unidad Editorial (Información General)
Madrid, 2008.
Todos los derechos reservados. Toda
publicación no puede ser ni en todo ni en

parte reproducida, distribuida, comunicada
publicamente, utilizada o registrada a
través de ningún soporte o mecanismo, ni
modificada o alterada sin la previa
autorización escrita de la sociedad editora.
Conforme a lo dispuesto en el artículo 17
de la Ley de Propiedad Intelectual, queda
expresamente prohibida la reproducción de
los contenidos de esta publicación con fines
comerciales o través de recopilaciones de
artículos periodísticos.
Impreso en España. C/ta. Orensana 11, 602.
Km. 5,55. Medina del Campo.
Dpto. Legal 24.177.2003
201. La difusión gratuita del último control
fue de 130.290 ejemplares
Tratamiento de averías al cliente:
902 99 99 45

EL RUIDO DE LA CALLE
RAÚL DEL POZO

Generación ratón

Hace justamente 100 años, Marinetti cantaba a la esplendorosa juventud y a la belleza de la velocidad. El coche-decía- es más bello que la Victoria de Samotracia. Luego Marinetti acabó apoyando al fascismo y la esperanza finalizó en campos de concentración. También al comienzo de este siglo la juventud española veía el futuro con alegría. Nacieron en la época de más prosperidad de nuestra Historia. Los bellos coches adornados con gruesos tubos de serpientes del siglo anterior se transformaron en estatuas volantes, coches deportivos que les compraban sus padres ladrilleros. Miraban desde su cuarto a una ventana abierta al universo llamada internet, salían a ligar como Gengis Kan en caballos de hierro, estudiaban en las universidades de élite norteamericanas y europeas. Su esperanza de vida subió a 100 años. No les obligaban a llevar el chopo en el hombro. Eran la generación

festín si no hay faisán. La recesión dejó a la tercera parte de los jóvenes parados. Algunos piensan otra vez en la emigración. Viven refugiados en sus casas hasta la época de la prepubertad. Dan la bronca a sus viejos gordos y calvos y devoran su comida. Lo peor de todo es que permanecen tumbados en el suelo por miedo a caerse. No se atreven a cortar la soga que tienen en el cuello, no salen a combatir el odio y la mentira. A pesar de la biblioteca universal de internet, conocen más a Cantizano que a Cervantes, más a Belén Esteban que a Santa Teresa. Piqueteros de blog protestan con piercings en las orejas. La generación ratón, la tribu Einstein, han dejado de ser mileuristas para ganar 400 euros; o si no, paratas. ¿Acaso no era la juventud la edad de la poesía y de la venganza? De los enfermos de Europa, sólo Grecia arma follón. Ya dijo el de las barbas que Grecia es la juventud

otermanente bochazante de la humanidad, un verdadero acto de juventud. El Gobierno, apoyado por una mayoría absoluta socialista, desmiente la quiebra, o que Grecia vaya a ser la próxima Islandia o Dubai. Hay cupones de carne, leche y pan para parados. Los jóvenes ya no crean a los políticos y se echan a la calle para protestar contra lo que ellos llaman nueva Junta Militar. El Gobierno socialdemócrata ha sacado la perra y los gases. Los ministros dicen que son nazis que preparan noches de cristal. Los estudiantes amotinados contestan: «No nos tienen gases, sabemos llorar solos. Aquí ni gases, apenas botellón».



Marko Jaric, nuevo jugador del Real Madrid. / GETTY IMAGES



La modelo Adriana Lima, esposa de Jaric. / CORBIS PRESS

EL ZOO DEL SIGLO XXI / MARKO JARIC

El jugador serbio, recientemente casado con Adriana Lima, una de las más cotizadas reinas de la pasarela, ficha por el Real Madrid hasta fin de curso

Un base realmente 'modélico'

LUCAS SÁEZ-BRAVO / Madrid Y de repente, habrá tortas por una butaca en el Palacio de Vistalegre. De un plumazo, el Real Madrid ha conseguido rescatar la expectación anestesiada por el baloncesto nacional con un fichaje que cumple todos los requerimientos que engloba el adjetivo galego. En el caso de Marko Jaric (Belgrado, 1978), más por lo que acompaña a su figura que por el rendimiento que pueda ofrecer sobre la cancha. Ayer, el club blanco anunciaba la contratación para lo que resta de temporada del base serbio, un jugador del que últimamente sólo se ha hablado y escrito por sus envidiadas hazañas extradeportivas. Hace menos de un año, el día de

San Valentín de 2009, contrajo matrimonio civil con la brasileña Adriana Lima, una de las modelos más famosas del planeta. Tal fue el impacto, que los 20 finquismientos (a camasta) efectuados a continuación del enlace por el entonces jugador de los Grizzlies fueron errados. Sin entrar en análisis, hay que mencionar en este punto el re-

conocido catolicismo de la escultural chica, ferviente defensora de la virginidad y del sexo sólo para después del matrimonio, algo a lo que confesó haberse mantenido fiel. «Marko Jaric es el tercer novio que he tenido en toda mi vida», recordaba Adriana. La pareja se había conocido dos años atrás, pero los acontecimientos se precipitaron cuando Jaric pidió matrimonio al ángel de Victoria's Secret el mismo día de su 27º cumpleaños. Tras la ceremonia oficial, celebrada en la localidad de Jackson Hole (Wyoming, EEUU), este verano se tuvieron que improvisar dos bodas más, una en Brasil y la otra en Serbia, patrias de los protagonistas. Y, hace sólo unas semanas, llegó al mundo en Nueva York Valentina Lima Jaric, la hija del baloncestista y la modelo. Para completar el círculo, esta misma semana la pareja cerró la adquisición de una mansión de 7.500 metros cuadrados en Miami Beach por el módico precio de nueve millones de dólares. Sigue en **página 49**

«Es muy fuerte físicamente, juega en varias posiciones y tiene talento. Nos ayudará mucho», dice Messina

1978: Nace en Belgrado. **1996:** Comienza su carrera profesional en el Peristeri griego. **1998:** Se marcha a Italia, al Teamsystem de Bolonia. **2000:** Gana la Copa de Europa con la Kinder de Messina. **2002:** El mismo año que se proclama campeón del mundo con la ex Yugoslavia, da el salto a la NBA de la mano de los Clippers. **2009:** El día de San Valentín se casa con la cotizada modelo Adriana Lima.

alentando parcialmente la demanda decidida por el Procurador Sr. Granto Palomeque, en representación de la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN contra ALLIED DOMESTIC ESPAÑA, S.A., debo estimar y ordeno la acción de cesación declarando lícita la publicidad llevada a cabo por la demandada instando anuncios publicitarios en marquesinas de autobuses donde aparece reflejada la marca Ballantine's, y en su consecuencia debo acordar y acordar: a) la cesación de la campaña en el plazo de tres días contados a partir de la firmeza de la sentencia y b) la publicación del fallo de la presente sentencia en los tres periódicos de mayor difusión de la Comunidad de Madrid bajo apercibimiento de multa de 3.000 euros diarios si tal publicación no se efectúa en el plazo de un mes a partir de la firmeza de la sentencia. Todo ello sin hacer especial pronunciamiento sobre las costas procesales causadas.

REINVENT YOUR REALITY



CAMPER

camper.com

Fig. 29

http://www.elpais.es/suple/domingo



Una nueva generación de españoles ha crecido con un pleno sentido de pertenencia europea.

GORKA LEJARCEI

España celebra hoy el 20º aniversario de la firma del Tratado de Adhesión a la UE con la fe intacta en el futuro de un proyecto que atraviesa momentos de incertidumbre. En este periodo, el saldo neto con Bruselas ha sido de 80.000 millones de euros, que han contribuido a la modernización del país, al que esperan ahora nuevos retos en una Europa ampliada

LA INTEGRACIÓN EN EUROPA HA ACTUADO COMO MOTOR DEL DESARROLLO Y MODERNIZACIÓN QUE HAN TRANSFORMADO ESPAÑA

Dos décadas que han cambiado España

LOLA GALÁN / CARLOS YÁRNOZ

Valéry Giscard d'Estaing, ex presidente francés y padre de la Constitución Europea, ha-
brá encontrado por fuerza, en los argumentos contra el Tratado, ecos de los que él mismo utilizó hace 25 años para intentar frenar el ingreso de España en la Comunidad Económi-

ca Europea. Y, sin embargo, el país que él vetó cumple dos décadas de permanencia en la UE con los deberes hechos y una fe europeísta a prueba de crisis. Ha sido el primero de los socios comunitarios en ratificar en referéndum con una sólida mayoría —aunque quizá sin suficiente debate— la nueva Constitución y el más ferviente defensor de la integración, sin miedo a ampliaciones ni vetos.

Mientras el entusiasmo por la construcción europea retrocede en los países fundadores, España se afianza como un baluarte del europeísmo, 20 años después de la solemne firma del Tratado de Adhesión a la CEE, el 12 de junio de 1985.

El parón de Giscard d'Estaing contribuyó a alargar un proceso que duró ocho años. Pero el episodio ha quedado enterrado en la memoria feliz de un acontecimiento que

Todo el mundo reconoce que la incorporación a la CEE —hoy UE— ha sido un motor primordial en la transformación de España

ha constituido un hito en la historia de España. Tanto es así que Manuel Marín, negociador español en Bruselas en la recta final, no duda en afirmar: "La operación más rentable de política exterior que haya hecho jamás el Reino de España ha sido la incorporación a la Unión Europea, con sus errores y sus imperfecciones".

Pasa a la página 2

ENTREVISTA A FELIPE GONZÁLEZ

"La cúpula económica, política y sindical frena el cambio que precisa Europa". 4 y 5



CON LA AYUDA DE EUROPA

Tres ejemplos: el AVE, un hospital en Antequera y un centro tecnológico en un pueblo de Valladolid. 6 y 7



LA CRISIS EN LA UNIÓN EUROPEA

El politólogo británico Timothy Garton Ash se interroga: ¿una Europa en decadencia? 13



ADEMÁS: Los prusianos del Sur, por Gabriela Cañas 8 y 9 Medio siglo de continuidad económica, por Joaquín Estefanía 11 Rebelión de los ricos, por Santos Juliá 14

Tres años de ocupación

Irak, ni estable ni democrático

Hoy se cumple el tercer aniversario del inicio de una guerra que ha causado más problemas que los que pretendía resolver

ANGELES ESPINOSA, Madrid
Hoy se cumplen tres años del ataque estadounidense contra Sadam Husein. El objetivo de lograr un Irak estable, democrático y próspero se ha ido degradando en cada aniversario. Al primero se olvidó la prosperidad, al segundo, la democracia, y hoy ese actor incierto que es la comunidad internacional se conformaría con evitar la desintegración de Irak. Pero mientras los expertos debaten si lo que ocurre es una lucha de poder, un conflicto tribal o una guerra religiosa, los iraquíes sufren las consecuencias del caos en su país.

Tras acusar repetidamente a los periodistas de dar sólo malas noticias sobre la ocupación, los responsables estadounidenses han reconocido hace unas semanas que los servicios públicos iraquíes se encuentran en peor situación que antes de la guerra. Y eso pese a los 16.000 millones de dólares (13.115 millones de euros) que Washington ha consagrado a ese sector.

La capacidad de generación de electricidad aún no ha alcanzado los 4.600 megavatios de entonces. Bagdad tiene menos horas de electricidad diarias, la producción de carburantes se ha reducido a la mitad, y lo que es más grave, ha decrecido el número de iraquíes con acceso a agua potable y servicios de alcantarillado.

Cierto que se han multiplicado por cien los salarios de los funcionarios, en especial de los maestros, que ahora cobran el equivalente de 160 euros al mes; la entrada de dinero extranjero ha beneficiado a

Muchos padres se despiden cada mañana como si no fueran a volver a casa

algunos sectores, y los teléfonos móviles y la televisión por satélite han puesto a los iraquíes en contacto con el mundo. Pero a la vez, el coste de la vida se ha encarecido y el paro ronda el 50% de la población activa, por lo que la mayoría sigue viviendo de las raciones como en los tiempos de Sadam.

En una reciente conferencia en Abu Dhabi, el veterano político Adnan Pachachi señalaba la libertad de expresión y de asociación como los beneficios más visibles del nuevo Irak. Sin embargo, muchos iraquíes cuestionan su valor frente a las coacciones de las milicias islamistas y los frecuentes asesinatos de periodistas. Las numerosas detenciones sin cargos (a finales del año pasado había 14.000 detenidos políticos en cárceles gestionadas por EE UU) y las torturas que van saliendo a la luz restan valor a los derechos conquistados sobre el papel.

Pero lo que peor llevan los iraquíes es la inseguridad. El riesgo de una muerte violenta marca la vida de muchas familias, que tie-

nen miedo hasta de enviar a sus hijos a la escuela. Muchos padres se despiden cada mañana como si no fueran a volver a casa. Y sucede de mucho más a menudo de lo que en cualquier otra sociedad consideraríamos tolerable. Además de los asesinatos de carácter político, del peligro de gatillo fácil de los soldados estadounidenses, lo que más temen los iraquíes es al crimen que se ha adueñado de sus calles.

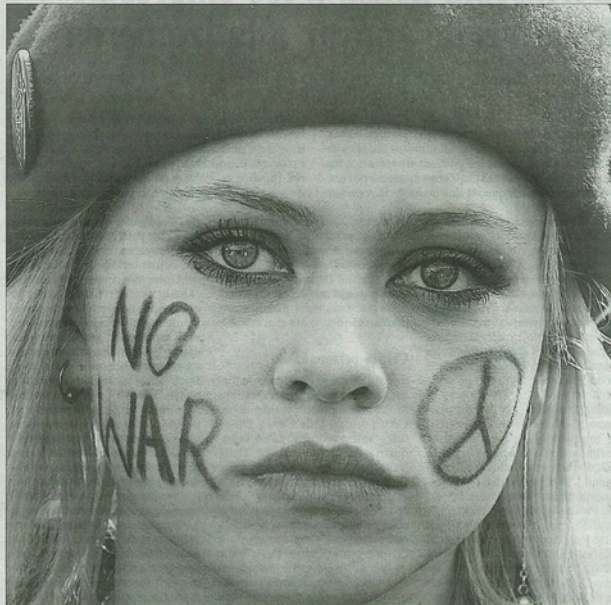
Quienes no tienen los medios para irse a Jordania, Siria o Egipto se están armando para hacer frente a secuestradores, asaltantes y otras bandas que campan por sus respetos. Muchos iraquíes apoyaron el derribo de Sadam Husein porque querían tener una vida normal. Tres años después, aún no lo han conseguido.

Mientras se producía este deterioro palpable de la seguridad, EE UU insistía sin embargo en el proceso político. Las tres citas con las urnas celebradas en 2005 fueron más un censo que verdaderas elecciones, ya que predominó el voto étnico y religioso. Para el analista iraquí Nibrás Kazimi, esta actitud es "una alegoría de la lucha entre las comunidades".

Los árabes chieles (60%) aún se sienten vulnerables e inseguros sobre su futuro político. Los árabes suníes (20%) recelan de la tiranía de esa mayoría más aún que de la presencia norteamericana. Los kurdos (17%, mayoritariamente suníes) practican el juego de esperar y ver porque saben que EE UU, Turquía e Irán se oponen a sus anhelos independentistas. Las pequeñas minorías (árabes cristianos, turcomanos, etcétera) ven en la emigración la única salida. Entre medio de unos y otros, los liberales demócratas apenas tienen eco porque sin una milicia propia no pueden ofrecer la seguridad que el Estado ha dejado de dar.

Así, aunque el resultado electoral de diciembre haya dado cierto grado de legitimidad al Gobierno dominado por los chieles, siguen faltando el sentimiento nacional y unas instituciones efectivas. Ahora, a toro pasado, hay analistas que aseguran que esta fragmentación se venía venir, que Irak fue un país artificial y que sólo se mantenía unido por el puño de hierro de Sadam. Sin embargo, a lo largo de la mayor parte de su historia, suníes y chieles han vivido en paz y muchos iraquíes son hijos de matrimonios mixtos.

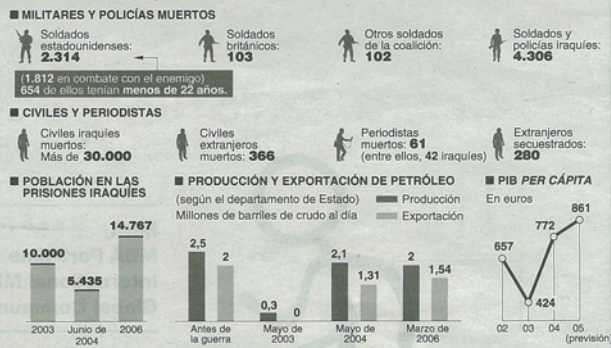
Tres años de ocupación militar sólo han agrandado esas divisiones, según el último informe de International Crisis Group (ICG). Para este *think tank*, Estados Unidos sobreestimó la influencia de los exiliados iraquíes con los que se asesoró antes de la invasión y además reforzó a los grupos religiosos al aplicar cuotas por sectas desde la formación del primer Consejo de Gobierno, en el verano de 2003. La disolución del Ejército y la purga de los miembros del partido de Sadam ayudaron a engrosar las filas de la insurgencia, que tie-



MANIFESTACIONES CONTRA LA GUERRA. Pacifistas de todo el mundo se manifiestan durante este fin de semana para exigir la retirada de las fuerzas extranjeras de Irak. La oleada de protestas arrancó ayer en Sidney y fue secundada por miles de personas en Londres, como la joven que aparece en la foto, y en otras ciudades europeas y estadounidenses.

Tres años en Irak

Entre el 19 de marzo de 2003 y el 18 de marzo de 2006



Fuente: elaboración propia.

Á. E. Madrid
"No hacemos recuento de muertos", declaró al inicio de la ocupación el general Tommy Franks, entonces jefe del Mando Central estadounidense. Se refería a los muertos iraquíes. El Pentágono facilita información puntual de sus víctimas mortales (2.314 soldados a 18 de marzo, a los que hay que sumar otros 205 militares de la coalición, incluidos 11 españoles). Sin embargo, las cifras de iraquíes quedan enterradas en la confusión. Según las estimaciones más bajas, han muerto al menos 13 civiles iraquíes por cada militar estadounidense.

13 civiles muertos por cada militar de EE UU

Esta cifra se obtiene de dividir los 30.000 iraquíes que George W. Bush ha admitido que han fallecido a consecuencia de la invasión. Sin embargo, la organización británica Iraqi Body Count (IBC, www.iraqibodycount.com) estima que, a 16 de marzo, eran entre 33.679 y 37.795 los civiles muertos. Esta ONG se basa en informaciones periodísticas y sólo cuenta aquellas víctimas que están recogidas por al menos dos fuentes.

Según sus estadísticas, la violencia ha empeorado durante el tercer año de ocupación con 12.617 muertos, frente a los 11.312 el segundo y 6.331 el primero. (La suma de estas cifras es ligeramente inferior al total porque excluye las víctimas de la guerra, las ocasionadas entre el 20 de marzo y el 1 de mayo de 2003).

En cualquier caso, sus datos se consideran conservadores. Por un lado, las cifras finales de muertos en atentados

suelen consolidarse días después, cuando algunos de los heridos fallecen en los hospitales, pero para entonces los medios de comunicación están ya en la siguiente noticia. Además, el IBC no cuenta ni militares ni insurgentes muertos, y muchos de los atentados de la insurgencia se dirigen precisamente contra reclusos y patrullas de las fuerzas de seguridad iraquíes. Incluyendo estos, Michael O'Halon, un analista militar de la Brookings Institution (www.brookings.edu/fp/saban/iraq/index.pdf), considera que el total de víctimas mortales se halla entre 45.000 y 75.000.

La retirada temporal de El Tigre

deportes

Demasiada testosterona, Tiger

Una inevitable doble vida no impidió a Woods convertirse en el mejor jugador de la historia

más a la ya suficientemente asombrada —“Dios mío, es imposible; Tiger, no!”— opinión pública. Excepto el legendario Jack Nicklaus, con quien Woods aspiraba medirse en títulos grandes, quien ha declarado que la vida privada de Tiger no es sencillamente asunto suyo.

A través de las revistas de cotilleo o las páginas webs dedicadas a contar las más íntimas de las intimidades de las celebridades, pero también en las parrillas de programación de las cadenas de televisión más serias, se han ido sabiendo los nombres, profesiones y aspiraciones, en algunos casos incluso corazonas rotos, de unas mujeres que reclaman un espacio en la vida de Woods y que han sido un torpedeo en la línea de flotación de su carrera, sus patrocinadores —Gillette ya ha anunciado que se aleja de Woods— y su matrimonio de cinco años con Elin. Desde sms subidos de tono hasta un mensaje de voz del propio Woods dejado en el contestador automático de la tristemente conocida como mujer número dos, Jaimee Grubbs, en el que la imploraba que borrara su número porque su esposa los había descubierto. Ayer se informaba de que Elin se ha comprado una casa de 1.3 millones de euros en su Suecia natal, a la que piensa trasladarse con sus hijos.

El gran campeón está siendo expuesto sin piedad al escrutinio público

Su esposa ya piensa en irse a residir a Suecia, su país, junto a sus dos hijos

Pero si existe un número dos es porque antes existió un número uno. Ya nadie habla de números tres, cuatro, cinco... Ya sólo se habla de cuántas mujeres lleva Tiger. La mujer número uno, el conocimiento de ella, es el inicio del descenso hacia el infierno en el que se ha convertido la existencia del deportista mejor pagado del mundo: la revista *Forbes* cifra en unos 675 millones de euros su fortuna. Dos días antes de que Woods tuviese su controvertido accidente, *The National Enquirer*, el tabloide más reputado, si ambos términos no son contradictorios, y con mayor tirada de Estados Unidos, consagraba en su portada a Rachel Uchitel asegurando que ha sido amante de Woods. Uchitel, de 34 años, negó la asercación y hasta hoy mantiene silencio, aunque se habla de su futura aparición desnuda en la revista *Playboy*.

Pero... ¿quién denuncia a Uchitel? Según la directora y dueña de un servicio de chicas de compañía de Nueva York familiarizada con los entresijos de la historia, Uchitel habría sido fruto de la venganza de Ashley Samson, una íntima amiga que se sintió abandonada y rechazada y decidió vender la historia. Eso en cuanto a Uchitel. ¿Y las demás? Sin respuesta por el momento. Y puede que los abogados de Woods hayan puesto fin a otras *demás* con acuerdos económicos y su retirada.

CARLOS ARRIBAS
Madrid

A Doug Barron, un jugador casi desconocido, le sancionó la PGA norteamericana, la asociación que regula los torneos de golf, tras un positivo por testosterona. “No la tomaba para jugar”, se defendió Barron, de 40 años; “sufría fatiga crónica y una absoluta ausencia de deseo sexual. La mayoría de los días no tenía ganas de salir de la cama y mucho menos de hacer algo en ella. La testosterona fue la solución. Y ahora el castigo. ¿Es justo que tenga que elegir entre el golf y una vida sexual sana?”.

Si, como esta historia parece enseñar, el nivel de testosterona puede considerarse un índice de calidad de vida, de calidad de juego, no es de extrañar que Barron no figure ni entre los 1.000 primeros jugadores del ranking mundial ni que la suma de sus ganancias en tantos años de carrera no alcance ni el millón de dólares.

Ni tampoco a nadie maravilla que la hormona masculina por definición, su exceso, permitiera a Tiger Woods transportar el golf a una dimensión en la que la fuerza bruta no rechaza el talento, el toque; que transformara su vida en un galimatías homérico, cuya exposición transparente y nitida a la curiosidad pública le ha conducido a la desgracia en menos tiempo que el que se tarda en contar. En los tiempos de Internet y tantos blogs, la expresión a la velocidad del rayo ha dejado de ser una exageración. *Sic transit gloria mundi*.

A Woods la testosterona, su exceso en su caso, le ha obligado a elegir entre el golf y la vida. La desgracia cayó súbita sobre él la noche más señalada. La que cerraba el Día de Acción de Gracias, el último jueves de todos los noviembre, que, como Hollywood nos ha mostrado, consiste en un menú de pavo, reproches psicoanalíticos, ajustes de cuentas familiares, alcohol e histeria. Para Woods, deportista modelo —la sonrisa del régimen—, padre modelo, vecino modelo, la jornada terminó con un aparatoso cacharrazo con el coche a la puerta de su jardín que el mundo, cuando, horas después empezó a tener noticias, contempló con temor primero, extrañeza después, indignación finalmente. Fue como si una fuerza invisible levantara sin miramientos la alfombra de su vida dejando a la vista lo que ocultaba, el verdadero mecanismo de la existencia, su motor.

Seguramente, en alguna obra perdida de Freud habrá un estudio sobre el carácter fálico del polo de golf, sobre la fácil analogía sexual del deporte que consiste en embocar una bola en un agujerito. Si no lo hay, debería haberlo. Y, si no, lo podría escribir el propio Woods, a quien su padre, un fanático del golf que a los dos años ya le llevaba a los programas de televisión de niños prodigio para que mostrara al mundo cómo golpeaba ya a la bola, como un adulto, le apodó *Tiger* en recuer-

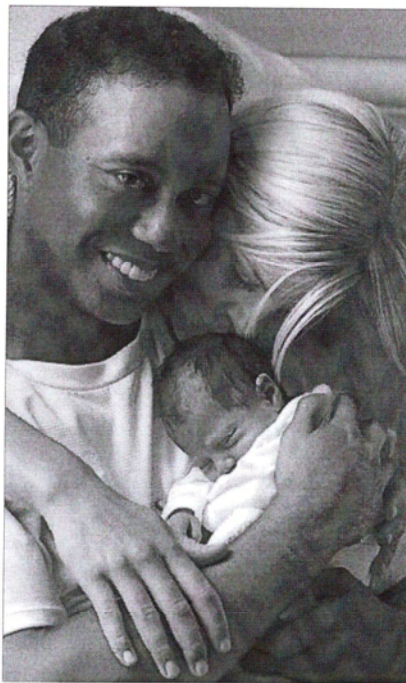


Foto oficial de la familia Woods tras el nacimiento de su primera hija. / REUTERS



Jaimee Grubbs y Rachel Uchitel, supuestas amantes de Woods. / AP / AP

do de un compañero *boina verde* caído en Vietnam sin prever seguramente la connotación de guerrero sexual que tomaría cuando su hijo del alma cumpliera los 34. Una connotación que, en un país que aclama las hazañas bélicas como religión nacional y considera al sexo un pecado, sólo puede conducir a la condena. Y más si va acompañado de engaño.

John Daly, otro golfista de gran talento, ganador de dos grandes, anda por su tercer divorcio, es jugador y alcohólico. Lo assume. Quema a toda velocidad sus ingresos, acepta patrocinios de garitos infames tipo *Hooters* —hamburguesas y alitas de pollo servidas por camareras-escote—,

el papel de *bad boy* de un deporte de *gentlemen*. Acepta no alcanzar ya nunca la plenitud deportiva que su talento la prometió. Una forma de canalizar el exceso de testosterona, el exceso de deseo.

Woods nunca podría ser John Daly. Woods fue educado para ser perfecto, jugar como un robot, sentir como una máquina. Para ser el mejor del mundo, el mejor de la historia, le enseñaron, tienes que olvidarte de las pasiones, del deseo. Como es sabido, el corolario inevitable de la represión es la mentira.

Lo más extraordinario es que lo consiguió. Llevando una doble vida, negándose a negarse las pasiones, se convirtió en el mejor

golfista de la historia. Nada más empezar a jugar con los profesionales ya fue el mejor del mundo y en tres, cuatro años más ya fue el mejor de la historia. Revolucionó el golf como Picasso el arte. Rompió barreras. Es negro en un deporte de blancos. El primer negro que ganó el Masters, en un Estado, Georgia, en el que los octogenarios aún recuerdan los tiempos de los esclavos; en un campo, el de Augusta, en el que hasta hace 20 años los únicos negros a los que dejaban entrar era a los *caddies* y a los camareros. Su historia golfística sólo se puede entender como un desafío a los nombres más grandes, a Nicklaus y Palmer, a Bobby Jones y Hogan. Las grandes empresas lo entendieron inmediatamente. Nike, Gillette, Buick, AT & T, Tag Heuer, Accenture... pujaron para convertirlo en su imagen. El les correspondió con gracia y donosura. Una sonrisa brillante en los dientes, unos ojos fríos. Una esposa sueca y rubia. Elin Nordegren, a quien conoció, porque era la niñera de Parnevik, golfista sueco y vecino, quien se la presentó. Dos niños encantadores que le permitieron posados eulcorados, fotos que toda buena familia envidiaba.

Les correspondió también con un apetito único por ser, por seguir siendo, el más grande, por un estilo épico en el campo —trufado últimamente, es cierto, con malos gestos, con malas palabras miradas heladoras después de fallar algún golpe— epitomizado en la forma en la que, lesionado —dos días después se operó los ligamentos de una rodilla—, cojo, ganó por última vez el Open de Estados Unidos tras un desempate de 18 hoyos en lunes.

La buena imagen, la tierna fotografía de su vida, voló hecha añicos tan pequeños como los del cristal de su coche atizado con un palo de golf por su esposa la noche en la que todo terminó. Desde aquel día, a la velocidad del rayo, volaron también sus orgullosos patrocinadores, que ya no quieren su foto, la cara de un pecador, junto a sus productos; con la misma rapidez, también, Nicklaus, Palmer, Hogan, han dejado de ser los nombres que el aficionado asocia a su lado. Los ha sustituido otra letanía. Rachel Uchitel, Joslyn James, Holly Sampson, Jaimee Grubbs, Kalika Moquin, Jamiee Jungers, Mindy Lawton, Cori Rist, Loredana Jolie... Los nombres de sus supuestas amantes. Nombres que parecen extraídos de un listado de *plagmates* del mes. Nombres que atestiguan que Tiger Woods no limitaba sus hazañas al césped de los mejores campos del mundo.

Fig. 35

Veinte años de servicios galácticos

Samus Aran, primera heroína de los videojuegos, regresa en su cumpleaños

Ha pasado 20 años de su primera aparición en el mundo de los videojuegos en el mundo de la Fantasía, Galáctica, y el mundo de los videojuegos de la mano de la empresa Nintendo. El día 21 de octubre, la heroína de los videojuegos, Samus Aran, cumple 20 años. Desde su debut en el mundo de los videojuegos en 1986 con el juego Metroid, la heroína de los videojuegos ha sido una de las más populares y más vendidas.

Samus Aran es una de las primeras heroínas de los videojuegos. Su primera aparición fue en el juego Metroid en 1986. Desde entonces, ha sido una de las más populares y más vendidas. Su personaje ha sido elogiado por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos.

Samus Aran es una heroína de los videojuegos que ha sido elogiada por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos. Su personaje ha sido elogiado por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos.



Bar Rafaeli, entre el cine y las olas

La modelo israelí, ex pareja de Leonardo DiCaprio, se pasea por Tel Aviv junto al surfista, Kelly Slater

Bar Rafaeli es una modelo israelí que ha sido elogiada por su belleza y su capacidad para superar obstáculos. Su personaje ha sido elogiado por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos.

Bar Rafaeli es una modelo israelí que ha sido elogiada por su belleza y su capacidad para superar obstáculos. Su personaje ha sido elogiado por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos.



Ueda social

Medalla. La diosa griega Artemisa, la diosa de la caza, la luna y la fertilidad, es la patrona de los cazadores y la agricultura.

Clooney y las buenas energías

El actor será el jefe de una empresa de combustibles limpios

George Clooney es un actor estadounidense que ha sido elogiado por su talento y su capacidad para superar obstáculos. Su personaje ha sido elogiado por su fuerza y su capacidad para superar obstáculos.



El actor estadounidense George Clooney, en el proceso de filmación de Oceanic (Francia).

Notas

Notas. Con 9.000 ejemplares la publicación de la obra está prevista la segunda edición del Premio Fabrice de la Ville, en el que podrán participar los autores de los mejores libros de la temporada.

Fig. 36

¿Qué fue de la 'directora' Helen Hunt?

La actriz de 'Mejor... imposible' se estrena como realizadora, productora y guionista con 'Cuando ella me encontró'

LUIS ALBERTO ÁLVAREZ
MADRID.- Ella, April Epner -interpretada por Helen Hunt-, directora de un colegio infantil, está a punto de cumplir los 40, con su consiguiente crisis existencial. Ella, casada con un Peter Pan (Matthew Broderick), ve cómo su matrimonio hace aguas mientras intenta quedarse infructuosamente embarazada. Ella sufre la muerte de su madre adoptiva, una judía que le ha inculcado las tradiciones hebreas, incluida una profunda religiosidad. Entonces ella encuentra un escritor inglés divorciado (Colin Firth) que se ocupa solo de sus dos hijos pequeños, mientras ella es encontrada, a su vez, por su madre biológica (Bette Midler), presentadora de un magazine matutino en televisión.

Este es el argumento de *Cuando ella me encontró*, primer filme que dirige, precisamente, ella, la actriz Helen Hunt. La misma que ganó un Oscar en 1998 por *Mejor... imposible*. Ahora, la intérprete se atreve a contar un drama-comedia más o menos al uso basado en la novela homónima de Elinor Lipman. «La idea de cómo una madre encuentra a su hija me pareció muy original. Creo que nunca antes se había hecho en una película. Además no paran de ocurrir cosas», explica la actriz y ahora directora.

De la experiencia de realizar su primera película -si bien ya lo había hecho con algún capítulo para una serie de televisión- no da muchas pistas, más allá de asegurar que se siente «encantada de haber podido llevar a cabo el proyecto». Un proyecto del que también es productora y guionista.

Helen Hunt, de 45 años, fue la actriz de moda en la segunda mitad de

El escritor Salman Rushdie debuta en pantalla como «ginecólogo indio»

los años 90 con títulos como *Twister* o la citada y celebrada *Mejor... imposible*. De hecho, el papel de April Epner tiene un ligero regusto a *déjà vu*: si lo comparamos a su interpretación en la cinta con la que ganó el Oscar, incluido algunos recursos, como el de *Miss Camiseta Mojada* que exhibe en ambos filmes. Pero en esta última no habrá, con toda probabilidad, estatuilla de nuevo.

Hasta hoy Hunt se encontraba desaparecida. El anterior filme donde la pudimos ver es de hace tres años, en la coral *Bobby*. Desde entonces, nada de nada. «He tenido una hija y quería vivir con ella», se excusa. Quizá sea ese el motivo por el cual Hunt, según dice, parece identificarse con todos y cada uno de sus personajes, una película en la que las relaciones maternofiliares están más que presentes.

La sorpresa de la película se encuentra en un cameo muy especial: el escritor Salman Rushdie inter-

preta a un ginecólogo. «Queríamos a alguien que hiciera de médico indio, buscamos actores y en un momento dado alguien propuso su nombre y a él la idea le hizo mucha gracia», concluye.

Kylie Minogue estrena novio español: el modelo Andrés Velencoso

BARCELONA.- La cantante Kylie Minogue parece decidida a aprender catalán. Sobre todo, en la intimidad. No sólo es la imagen de la firma barcelonesa Tous, sino que, además, y desde estas navidades, su novio es el gerundés (nacido en Tossa de Mar) Andrés Velencoso. Como es habitual en estos casos, la

confirmación de la noticia corre a cuenta del tabloide británico *The Sun*. De él y de, claro está, la portada de la revista *Hello!* La foto del beso no deja lugar a especulaciones.

Allí, sobre el brillante papel cuché, aparece la diva del pop y uno de los modelos más cotizados del mundo (aquí, Velencoso)

de la mano y por la nieve. Los Alpes franceses han sido testigos de, por orden, la pasión de Kylie por el snowboard, la caída del maniquí por culpa de la afición de su amada, las posteriores labores de primeros auxilios, etcétera. La Minogue acaba de publicar el disco de remezclas *Boombox* (EMI).

SEAN PENN
MI NOMBRE ES HARVEY MILK

EMILE HIRSCH JOSH BROUN DIEGO LUNA Y JAMES FRANCO

OFICIALMENTE SELECCIÓN GLOBOS DE ORO
SEAN PENN - Mejor Actor

HOY ESTRENO EN CINES

ESCRITA POR DUSTIN LANCE BLACK Y DIRIGIDA POR GUS VAN SANT

FOCUS
SU HISTORIA CAMBIO MUCHAS VIDAS
www.harveymilk.es

laotracrónica



¿Es un Sarkozy el padre de la hija de Rachida Dati?

La madre de Nicolas Sarkozy, Duclé, invitó a la ministra de Justicia a pasar la Nochebuena con la familia. El presidente hizo lo propio en Nochevieja. La web de la revista «Voix» insinuaba el lunes que François Sarkozy, hermano del presidente, podría ser el misterioso padre de Zohra, la hija de Dati. **Página 14**



Travolta, Jim Carrey: las estrellas también lloran por sus hijos

Una reacción alérgica a productos de limpieza le provocó a Jett Travolta la rara enfermedad que ha acabado con su vida con sólo 16 años. A Evan, el hijo de la novia de Jim Carrey, fue una vacuna la que lo sumió en un autismo del que milagrosamente se ha recuperado. Son los niños enfermos de Hollywood. **Página 15**



«La televisión me ha dado más que el cine y el teatro»

Entrevista con el actor Tito Valverde, quien dejó de ser Gerardo Castilla, el protagonista de «El Comisario». Tras 11 temporadas seguidas en antena, Telecinco echa el cierre a la serie de televisión que más tiempo ha permanecido en pantalla. «La gente me veía por la calle como "madero"», dice. **Página 16**

LA MINISTRA REJUENECE A SU NOVIO...

...Y OPTA por la reunificación «familiar». El novio de Bibiana Aído, 18 años mayor, ha renunciado a su puesto en Sevilla para estar con ella en Madrid como delegado de la Junta de Andalucía

JAVIER CID
Nueve meses después de su nombramiento, Bibiana Aído ha conseguido crear una cortina de humo en torno a su vida privada. Poco o nada se sabe de la ministra más joven en la historia de la Democracia. Sus allegados, que son pocos pero muy fieles, advierten: «Bibiana es una militante radical de la privacidad». En el sacrosanto espacio de su intimidad sólo hay sitio para unos pocos. El más importante, Julián Martínez García, su pareja. Con él la ministra ha rotos todos los tópicos, empezando por el que dice que un hombre no puede dejarlo todo por amor. Y menos si le lleva casi 20 años a su novia.

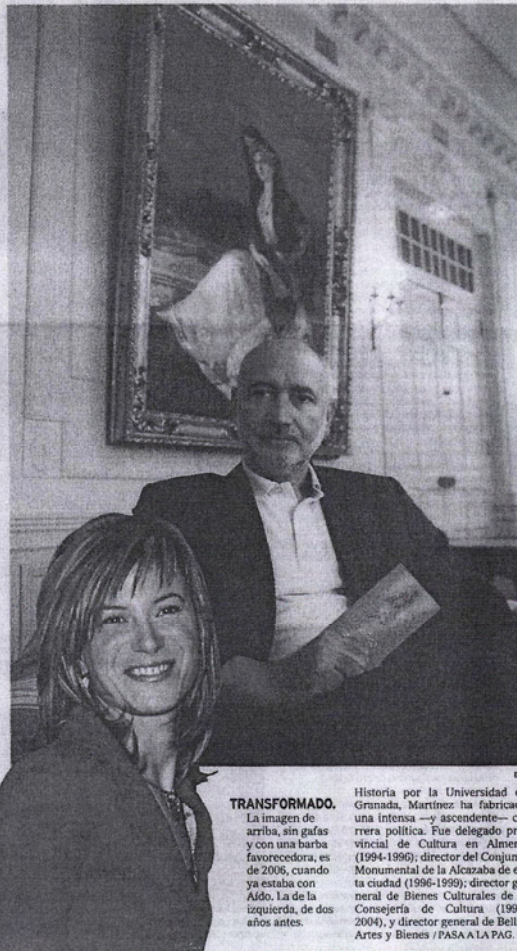
Preparada, idealista, feminista independiente y sí, enamorada. Parece que la pregunta del millón, la que se hacen miles de internautas embaucados por la crítica del poder —el nombre de Bibiana Aído es uno de los más tecleados en Google—, tiene respuesta. Julián Martínez García es el nuevo delegado de la Junta de Andalucía en Madrid. Algo así como el enlace entre el Gobierno regional y los complicados resortes de la gestión desde Madrid. Dicen los que saben de política que este cargo no es más que un puesto fantasma. Un trabajo de oficina sin las emociones de la alta política que, de entrada, chocaría con el brillante currículo de Martínez García. Hasta su nombramiento como delegado de la Administra-

ción andaluza en Madrid, este almeriense de 49 años (Vélez-Rubio, 1959) era el jefe del Centro de Investigación y Análisis del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, todo un caramelo para un político-historiador como él. Entonces, ¿por qué ha frenado en seco sus aspiraciones con un puesto que, según todos, le queda pequeño? La respuesta está en Bibiana Aído. Ella, y sólo ella, se ha acogido al derecho inalienable de la reunificación familiar, y para ello no ha dudado en meter a su novio en la maleta y traerlo a la capital.

Con este movimiento ambos pulverizan varios clichés: es él, y no ella, quien entorpece su vida profesional a cambio de que la sentimental salga adelante. Es él, un hombre de una generación poco acostumbrada a estos gestos, un cincuentón enamorado de una mujer de 31 años, el que ha demostrado estar dispuesto a todo por su pareja.

Y es que ella le ha rejuvenecido. No hay más que ver las dos fotografías que ilustran esta página. La de la izquierda (con gafas, chaqueta gris, expresión cansada) data de 2006. Y la de la derecha, adornada con una barba muy a la moda, de 2006, cuando ya había conocido a la mujer que le cambiaría la vida.

Los que conocen los entresijos de la Junta de Andalucía coinciden: «El cargo de delegado de la Junta es excesivamente burocrático y aburrido, insignificante para alguien con la proyección de Julián». Licenciado en Geografía e



TRANSFORMADO.

La imagen de arriba, sin gafas y con una barba favorecedora, es de 2006, cuando ya estaba con Aído. La de la izquierda, de dos años antes.

Historia por la Universidad de Granada, Martínez ha fabricado una intensa —y ascendente— carrera política. Fue delegado provincial de Cultura en Almería (1994-1996); director del Conjunto Monumental de la Alcazaba de esta ciudad (1996-1999); director general de Bienes Culturales de la Consejería de Cultura (1999-2004), y director general de Bellas Artes y Bienes / PASA A LA PAG. 14

Fig. 38

Adiós al modelo de estabilidad

Susan Sarandon y Tim Robbins admiten que rompieron en verano

EL PAÍS, Madrid

Han estado juntos contra vientos y mareas, apoyándose uno a otro en las labores familiares, artísticas y de compromiso ideológico. Susan Sarandon y Tim Robbins eran una de las parejas más admiradas de Hollywood —aunque residen en Nueva York— y, sin casarse, llevaban 23 años de vida en común, tiempo en el que han tenido dos hijos. Más aún, parecían los iniciadores de una moda que ahora marca tendencia en el famoso estadounidense.

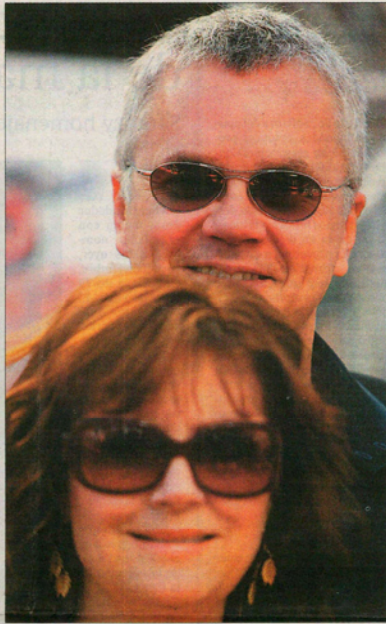
Ambos han logrado mantener el secreto de la ruptura hasta hace tres días

La actriz logró el Oscar con 'Pena de muerte', dirigida por Robbins

se: el de las parejas compuestas por una mujer madura y un chico más joven; entre Sarandon y Robbins hay una diferencia de edad de 12 años (él tiene 51 frente a los 63 de ella).

Pero al final, Ted Cannady, el representante de la actriz, anunció el final de la relación a través de la revista *People* en un escueto comunicado. Tras los primeros momentos de desconcierto, han ido surgiendo algunos detalles —muy pocos— durante los últimos dos días. Por ejemplo, que en realidad ya llevaban vidas separadas desde el pasado verano. Atrás quedan un listado de trabajos bien por separado bien en común que habían convertido a la pareja en un referente artístico.

Sarandon y Robbins se conocieron en el rodaje de *Los Búfalos de Durham*, comedia deportiva en la que el personaje femenino (Sarandon) prefería a un jugador de béisbol más veterano (Kevin Costner) en detrimento de un zangolotino juvenil (Robbins). Desde su romance se convirtieron en inseparables. Bajo la dirección de Robbins, la intérprete logró su único Oscar con su encarnación de la monja Helen Prejean en *Pena de muerte* (*Dead man walking*) (1995). Sarandon también apareció en el reparto de las otras dos películas dirigidas por Robbins: *Ciudadano Bob Roberts* (1992) y *Abajo el telón!* (1999). Mientras, él ha distanciado más sus apariciones en la gran pantalla —aun así, ganó el Oscar al mejor secundario en *Mystic river* y participó en filmes como *El juego de Ho-*



Tim Robbins y Susan Sarandon, retratados en Los Ángeles. / AFP

llywood, *Vidas cruzadas*, *Alta fidelidad*, *Cadena perpetua*, *Arlington Road* o *La guerra de los mundos*—, para apostar por su carrera como director teatral con su compañía *The Actors Gang*, radicada en Los

Ángeles. Susan Sarandon ha seguido trabajando constantemente en el cine: la actriz aparece en la última película de Peter Jackson, *The lovely bones*, y acaba de finalizar el rodaje de *Wall Street 2*.

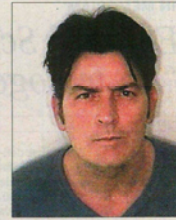


Foto policial de Sheen. / AFP

Charlie Sheen pasa el día de Navidad en la cárcel

EL PAÍS, Nueva York

No todo en Aspen (Colorado), el destino invernal más codiciado por los famosos y los millonarios en Estados Unidos, ha sido felicidad y dicha en estas festividades. El actor Charlie Sheen pasó el día de Navidad en prisión tras ser denunciado por violencia doméstica. El protagonista de la serie *Dos hombres y medio*, de 44 años, fue detenido el viernes por la mañana después de que la policía recibiera una llamada en el servicio de emergencias que alertaba de una pelea doméstica en su vivienda en Aspen.

El actor quedó retenido bajo los cargos de asalto en segundo grado, amenazas y mal comportamiento, entre otros, y después de pasar un día encarcelado fue liberado ayer tras pagar 6.000 euros.

Aunque algunos medios aseguran que la agredida fue su esposa, Brooke Mueller, el representante del actor, Stan Rosenfield, pidió que nadie se "precipite en sacar conclusiones". Según el portal TMZ, el actor dijo a la policía que la agresión había partido de su mujer y que él sólo se defendió. Y otras páginas web insisten en que la tasa de alcoholemia de Mueller era tres veces superior que la de Sheen, y que ella ha decidido no cooperar con la policía tras su primera declaración.

Lily Allen renuncia a la tecnología

La cantante logró la fama en la 'web' MySpace

EL PAÍS, Londres

Primero, en otoño, cerró su Twitter, al que enviaba 20 mensajes diarios, su correo electrónico y su página en la web MySpace, a través de la cual había logrado el éxito musical. Ahora, la cantante inglesa Lily Allen ha renunciado

a su iPod, ha abandonado su ordenador portátil e incluso, tras cambiar, hace dos meses su BlackBerry por un móvil viejo, ha tirado el teléfono. Allen consiguió, después de tener decenas de miles de visitas en su MySpace, grabar su primer álbum, *Alright, still* en 2006. Hoy, la artista ya sólo man-

tiene un tocadiscos. Un cambio radical para alguien cuyos inicios tanto tienen que ver con los nuevos sistemas de comunicación. Allen asegura que las razones del cambio son su nuevo novio, que quiere "tener una vida normal", y que probablemente deje el mundo de la música "dos años".



Lily Allen, usando su BlackBerry.

ENGÁÑCHATE A LA NUEVA TRILOGÍA DE MODA NOCTURNA

¡Y LLÉVATE UN REGALO SEGURO!

Ahora, al comprar la novela más impactante del momento, llévate con ella un REGALO fantástico con dibujos originales de Guillermo del Toro.

Cinco

POR EL CREADOR DE LA OSCARIZADA EL LABERINTO DEL FAUNO

GUILLERMO DEL TORO

NOCTURNA

CHUCK HOGAN

SUMA

SUMA

*En centros participantes en la promoción. www.suminobelletas.com

Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41



Fig. 42



Marilyn, ¿suicidio inducido?

Un director de cine dice que, según el FBI, la actriz fue engañada

A.F. Madrid
El 5 de agosto de 1962, la actriz Marilyn Monroe fue hallada muerta en su cama tras haber ingerido grandes dosis de barbitúricos. Se había suicidado. Ahora, el director de cine australiano Philippe Mora asegura que un documento del FBI indica que la actriz fue engañada para que ingiriera los fármacos. Según esta versión, le hicieron creer que iba a ser rescatada a tiempo. Esta información ha sido recogida por varios medios, entre ellos el diario *The Independent*.

El suicidio involuntario de Marilyn formaría parte de una trama para silenciar su romance con el entonces fiscal general de Estados Unidos, Robert Kennedy, nombrado por su hermano, el presidente John F. Kennedy. El mismo Robert habría tenido conocimiento de la operación. La actriz, según este documento, se habría dado cuenta de que Robert no se iba a divorciar de su mujer y casarse con ella, tal y como le había prometido.

También estarían implicados en la trama, según *The Independent*, varios amigos de la actriz, entre otros el actor Peter Lawford, casado con una hermana de Kennedy, Patricia, así como su psiquiatra, Ralph Greenson, el guarda de su casa, Eunice Murray, y su secretario y agente de prensa, Pat Newcomb.



Marilyn vista por Andy Warhol, cuadro que ayer se subastó. / REUTERS

Marilyn esperaba que le lavaran el cerebro y lograr así comprensión tras este intento de suicidio. "El psiquiatra dijo a Marilyn que iba a dar una vuelta en coche para tomar aire fresco, pero no volvió hasta que se supo que había muerto", indica el informe.

De los trapitos a los trapos sucios

Naomi Campbell comenzó su castigo social: fregar suelos durante cinco días

BARBARA CELES, Nueva York
Naomi Campbell empezó ayer a pagar el precio de su mal humor fregando suelos en un edificio del Departamento de Sanidad en Nueva York. Ni tacones ni trapitos firmados por diseñadores de



Naomi Campbell lleva en sus manos las botas de trabajo. / RFE

lujo, sino más bien zapatillas y trapos, pero de los de limpiar el polvo. Campbell, de 36 años, cumple la condena de cinco días con la que un juez neoyorquino salió a disputa entre ella y su asistente, Ana Scolavino, quien fue atacada por el modelo con un teléfono móvil en una explosión de ira hace ya un año.

Cuando la modelo llegó ayer hasta el edificio del Departamento de Sanidad Manhattan District Garage 3, la expectación de los paparazzi era total y los responsables del centro se vieron obligados a dar una mini rueda de prensa para informar de que Campbell había llegado puntual al trabajo. "Tenemos un montón de tareas para ella", dijo Albert Durrell, subsecretario de Sanidad.



Elsa Pataky, en la portada de las dos revistas.



Elsa Pataky, de frente en 'Interviú', de espaldas en 'Elle'

La actriz posaba para la revista francesa y un 'paparazzi' la pilló

MÁBEL GALAZ, Madrid
La actriz Elsa Pataky fue elegida por la revista *Elle* como portada de su número de mayo dedicado al cuerpo, que saldrá a la venta a mediados de abril. Un equipo de esta publicación viajó hasta la Riviera Maya para realizar la producción. Allí, en un exclusivo hotel, con playa privada incluida, se realizó una sesión de fotos, que comenzó el día 8 y finalizó el 11. La sorpresa para la revista y, al parecer, para la propia actriz llegó ayer cuando imágenes de ese reportaje aparecieron en el número de esta semana de la revista *Interviú*.

Susana Martínez Vidal, directora de *Elle*, mostró el enfado de su publicación por lo sucedido. "Ella estaba posando para nosotros y alguien, sin que nadie se diera cuenta, hizo una sesión fotográfica paralela". Y añadió: "Nosotros pretendíamos mostrar a Elsa de espaldas y para ello se quedó sólo con un pequeño pantalón. En la otra revista hicieron la misma foto pero tomada de frente, por lo que se ve el pecho al descubierto. Cuando posó de frente para nosotros, la

tapamos el pecho con el pelo. Nuestro estilo es insinuar, no mostrar".
Cuentan los miembros del equipo de la publicación francesa en versión española que se desplazó hasta la Riviera Maya, que mientras posaba la actriz comentó: "Esto es muy delicado, mira que si alguien me pilla".

Según la dirección de *Elle*, la actriz fue muy reicente en un principio a realizar estas fotos en las que aparece mostrando gran parte de su cuerpo. "Ella está ahora en Los Angeles y allí son muy puritanos. Quería que tuviéramos mucho cuidado en que no se viera el pecho. Nosotros estuvimos de acuerdo porque el estilo de la revista no es ese. Ahora estamos todos muy disgustados".

En la playa, en el momento de tomarse las imágenes, solo estaba el equipo de producción y dos parejas de norteamericanos. Al fondo había un barco. "No sabemos dónde estaban escondidos. O fue alguien desde el barco o alguien las hizo desde algún edificio cercano", dice Susana Martínez Vidal.

En *Interviú* también aparecieron fotos de la actriz mientras se cambiaba de ropa en la playa y otras posando con un bikini y una túnica transparente. Estas imágenes están tomadas muy de cerca, según expertos consultados.

Pascal Chevallier fue el fotógrafo elegido para realizar la sesión en la playa de la Riviera Maya y Beatriz Matallana, maquilladora de la cantante Shakira, se encargó de la imagen de la actriz. La revista *Interviú* compró las fotos y las ha publicado sin firmar. Su director, Manuel Cerdán, lo explica: "El reportaje nos llegó por varias agencias de reconocido prestigio y las compramos. En ningún momento se nos dijo que Elsa estaba posando para un reportaje de *Elle*. Además la playa no era privada. Por nuestra redacción pasan cada día muchos reportajes como este".

Elle está estudiando emprender acciones legales contra la otra revista. "Hemos hablado con el representante de Elsa Pataky, Mario Vaquerizo, y sabemos que ambos están muy enfadados y viendo también si pueden hacer algo".

VIDA SOCIAL

Historia de Torreclavaga. La Casa de Cantabria en Madrid ha sido el escenario de la presentación del primer volumen de la historia de Torreduega, la segunda ciudad de Cantabria, escrita por José Ramón Saiz Fernández con el título *Torre La Vega, siglo XIII (Crónicas ilustradas en la ciudad)*. El autor, periodista y ex consejero de la Presidencia del Gobierno de esa comunidad, estuvo arropado en la tribuna de oradores por los escritores Pedro Crespo de Lara y Jesús Pindado Usle. — EL PAÍS

Galardón. El presidente de honor de Duro-Felguera, Ramón Colao Calcoys, recibe hoy en el Centro Asturiano de Madrid la Manzana de Oro, máximo galardón que concede la entidad. Hará su presentación el ex presidente de la Cámara de Comercio de Gijón, Guillermo Quirós. — EL PAÍS

Cumpleaños. Mañana, día 21 de marzo, cumplen años: Peter Brook, director de cine y teatro, 82; Isabel Quintero, *Martino*, cantante, 53; Matthew Broderick, actor, 45; Timothy Dalton, actor, 61; Ronald Koeman, entrenador de fútbol, 44; Gary Oldman, actor, 49.



NOTAS

Investigación. La Fundación Alicia Koplowitz convoca seis ayudas a proyectos de investigación en las áreas de psiquiatría de la infancia y adolescencia y enfermedades neurodegenerativas tempranas destinadas a equipos de investigación que desarrollen su proyecto en un máximo de dos años, en hospitales, universidades y centros de investigación españoles. Dotación: 100.000 euros cada una. Los trabajos se presentarán en castellano o inglés, con tres copias y archivo en CD, antes del 4 de abril, en poseso de la Castellana, 28, 4º, 28046 Madrid. Tel. 91 702 79 92. Solicitudes en: www.fundacionalicakoplowitz.org. Información: info@funda-acionalicakoplowitz.org.



Elsa Pataky, en una imagen cedida por «Elle» del reportaje que aparecerá en su número de mayo y en la portada de «Interviú»

Las dos caras del desnudo de Pataky

Dos portadas y un mismo cuerpo: el de la mujer más deseada por los españoles. **El desnudo de Elsa Pataky ha generado una polémica en las dos revistas que publican esas imágenes.** A Pataky el escándalo le ha pillado en Los Ángeles

POR BEATRIZ CORTÁZAR

MADRID. Desconsolada y sin dormir es como se quedó la actriz Elsa Pataky cuando su madre la llamó a Los Ángeles, donde actualmente se encuentra, para anunciarle que aparecía desnuda en la portada de «Interviú». Algo se barruntaba

desde el pasado viernes cuando se anunciaba que la mujer más deseada por los españoles iba a aparecer desnuda, pero lo que Pataky no sospechaba es que ese cuerpo era el suyo y esas fotos eran las que un listísimo «paparazzi» realizó detrás de una palmera (es un suponer), mientras ella posaba

con su glorioso cuerpo para el especial cuerpos de la revista «Elle». La portada de mayo en esa publicación será Elsa, pero la portada que ya debe haber agotado sus existencias (ayer estubo a punto de reventar la web de «Interviú») es la de una Pataky que aparece en top-less con «short» y melena castaña. Fue su representante, Mario Vaquerizo, quien le confirmó y le explicó cada foto una vez que salieron al quiosco. A Elsa la historia no le ha hecho nada de gracia y lo que tampoco piensa tolerar es que haya quien diga que se trata de un «robado» pactado por el que podría haberse sacado un dinero. Por ahí sí

que no. Una cosa es que le hayan «pillado» en el «making off» de un cuidadoso reportaje que realizó el fotógrafo Pascal Chevalier en una playa de Cancún y otra bien distinta que haya vendido su desnudo. Para Elsa lo peor es que con las pruebas en la mano no dio su visto bueno para que reproduzcan algunas de las fotos que consideraba más atrevidas y ahora resulta que aparece con todo el aire y desde otro ángulo menos discreto del que posaba para esa sesión.

Pero la polémica no es por lo espectacular de su anatomía, en eso hay unanimidad, sino por el origen del material.

«Elle» mandó un comunicado afirmando que «las fotos robadas a Pataky por parte de «Interviú» se realizaron para una portada de belleza sin su consentimiento ni el de la actriz» y horas después el Grupo Zeta enviaba otro texto asegurando que «Interviú» «no ha robado ninguna fotografía», que el reportaje se lo ofrecieron unas agencias de prensa y que en ningún momento les informaron que estaba posando para otra publicación.

Y una pregunta: ¿queda alguna foto en el cajón? Visto por detrás el desnudo integral de la actriz la duda es más que razonable.

ABC SEVILLA (Sevilla) - 20/03/2007, Página 106
 Copyright (c) 2007 ABC S.L. Madrid, 2007. queda permitida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación pública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta web, en cualquier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en particular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, reseñas o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, a la que se manifiesta oposición expresa, a salvo del uso de los productos que se contrate de acuerdo con las condiciones existentes.

Fig. 45

Un suplemento de **EL MUNDO** Un servicio de


CRÓNICA

Domingo, 23 de Abril de 2011

**LA VENTANA
POR DELANTE, ANGELA MERKEL**

ANTONIO LUCAS

El periódico The Sun ha dado luz al culo desprendido de la canciller alemana, Angela Merkel. Es una más de las exclusivas zarrapastrosas de este periódico británico, hecho de soplones que mercadean con el álbum de familia. Un diario confeccionado desde el estraperlo del mal gusto, la traición de algún cercano y el botín piltrafoso de esos carroñeros llamados a vivir de lo que a los demás les sobra. En este caso, trasera a la señora Merkel. La imagen no dice ni más ni menos de la canciller. Ni siquiera dice nada de nada, pues esas cachas de tanta autoridad, vistas así, al trasluz del desnudo y a media escalada de la braga, no son más que el arrabal de una espalda, un culo cualquiera.



/ THE SUN

DIRECTORIO

- Portada
- Números Anteriores

OTROS SUPLEMENTOS

- Magazine
- Crónica
- El Cultural
- Su Vivienda
- Nueva Economía
- Motor
- Viajes
- Salud
- Ariadna
- Aula
- Campus

elmundo.es

- Portada
- España

Fig. 46

<http://www.20minutos.es/noticia/110583/merkel/sun/trasero/>

20 minutos.es

Versión para imprimir

Portada/Noticias Gente

CRISIS POR UNAS NALGAS

El Gobierno alemán "indignado" por una foto del trasero de Merkel publicado en *The Sun*

Efe 19.04.2006 - 13:09h

El gobierno alemán se mostró el miércoles "indignado" por la publicación de una fotografía de la canciller alemana Angela Merkel en el diario sensacionalista británico *The Sun* en la que se la ve medio trasero desnudo mientras se cambia el bañador.



La canciller alemana fue pillada "in fraganti" por los paparazzi ingleses.
Foto: The Sun

La foto fue "robada" por paparazis durante las recientes **vacaciones de Semana Santa que Merkel disfrutó con su marido**, el catedrático de química Joachim Sauer, en Ischia (sur de Italia).

El diario londinense la publicó acompañada de **comentarios jocosos referentes al gran tamaño del trasero de Merkel** y la buena marcha de la economía alemana.

"Definitivamente esta **no es la buena educación británica**", dijo Thomas Steg, portavoz del gobierno alemán.

El portavoz recordó, en declaraciones al diario *Bild* que **"también la canciller y su marido tienen derecho a una vida privada"**.

Definitivamente esta no es la buena educación británica

De momento, el gobierno alemán no contempla iniciar acciones legales contra el diario británico y

La relación no publicada

Jennifer López lleva el polémico libro de su ex marido Noa

Qué Noa y Jennifer López son una familia que se ha convertido en la noticia de la semana. Jennifer López y Noa Alizadeh están con los ojos puestos en el libro de su ex marido, el que se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.

El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida. El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.



Jennifer López con Noa Alizadeh en 2004.

El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida. El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.



Jennifer López y Noa Alizadeh con sus hijos Zahara y Matteo.

Los bebés más perseguidos por los 'paparazzi'

Shiloh y Noah, los hijos de Jennifer López y Noa Alizadeh, son los bebés más perseguidos por los paparazzi. Los niños han sido vistos en varias ocasiones por los paparazzi en Nueva York y Los Ángeles.

Los niños han sido vistos en varias ocasiones por los paparazzi en Nueva York y Los Ángeles. Los niños han sido vistos en varias ocasiones por los paparazzi en Nueva York y Los Ángeles.

El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida. El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.

El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida. El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.

El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida. El libro se espera que sea publicado en los próximos días y que se espera que sea la última obra de su vida.

Estudia y trabaja en VIAJES EL CORTE INGLÉS

30 BECAS totales

VIAJES EL CORTE INGLÉS TE OFERTE LA POSIBILIDAD DE OBTENER ESTOS TÍTULOS OFICIALES CON GRANDES BENEFICIOS:

- MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES**
 - Obtener el título por la Universidad Autónoma de Madrid con 30 becas totales.
 - Obtener el título de manera gratuita en el caso de no disponer de recursos económicos.
 - Las becas consisten en un importe de 3.000 € al mes.
 - Las becas suponen el curso de tres semestres de la carrera de Viajes El Corte Inglés.
- DIPLOMATURA EN TURISMO**
 - Obtener el título de manera gratuita en el caso de no disponer de recursos económicos.
 - Obtener el título de manera gratuita en el caso de no disponer de recursos económicos.
 - Obtener el título de manera gratuita en el caso de no disponer de recursos económicos.

Pruebas de selección en Madrid el 25 de julio y en Barcelona el 29 de julio.

VIAJES El Corte Inglés

Fig. 48

¿De qué «putada» habla De la Vega?

La vicepresidenta mantuvo durante el desfile una enigmática conversación con María Emilia Casas en la que utilizó las palabras «abuso» y «burla»

MADRID.- Ocurrió el pasado viernes, durante el desfile de la Fiesta Nacional. María Teresa Fernández de la Vega mantuvo una vehemente discusión con la presidenta del Tribunal Constitucional que fue recogida por las cámaras. En ella, la vicepresidenta del Gobierno empleó las palabras «putada», «abuso» y «burla», mientras María Emilia Casas la cogía del brazo e intentaba tranquilizarla.

La grabación del enigmático diálogo corre por *YoSoyLuz* y todo el mundo se pregunta de qué asunto hablaba la vicepresidenta con Casas. Ambas se encuentran en la tribuna de personalidades, entre el presidente del Congreso, Manuel Marín, y el ministro de Asuntos Exteriores, Miguel Ángel Moratinos. Un experto en lectura labial de la *Coordinadora de Intérpretes de Lengua de Signos Españoles de Madrid (Cilsem)* ha analizado el vídeo y ha conseguido «descifrar», parcialmente, la conversación.

Así, según su interpretación, la vicepresidenta le comenta a Casas:

- Es un abuso. Para mí... te di-

go que es una putada. Es igual... hay que tomarlo.

E insiste, en otro momento de la conversación:

- No me gusta, de una p... vez.

- Esto nos pasa por respetar el capítulo. Es una burla que te...

-añade De la Vega mientras los soldados desfilan y Casas, con los brazos cruzados y semblante firme, intenta calmarla.

- Por mí no te preocupes, te estoy diciendo que yo no puedo...

-trata de decir la presidenta del Constitucional.

- No puede ser, no puede ser...

-se lamenta una gesticulante De la Vega.

- Ya veremos, hombre -le responde Casas.

- Que para el mundo [o EL MUNDO] no será así... -concluye la vicepresidenta. Del contexto no se puede deducir si se refería a este periódico o a la población en general.

El TC se reúne hoy para perfilar la resolución que aceptará las abstenciones de la presidenta y del vicepresidente en el recurso interpuesto por el PP contra la Ley Orgánica que regula el funcionamiento del tribunal.



Tres momentos de la conversación entre De la Vega y Casas. / EL MUNDO

Aznar llama «desleal» al PSOE por firmar el Pacto y tratar con ETA

JOSÉ MANUEL BLANCO SALAMANCA.- El ex presidente del Gobierno José María Aznar acusó ayer a los socialistas de estar en «tratos» con ETA mientras se «sentaban con el Gobierno» que él «presidia, para pactar precisamente cómo derrotarlos».

Aznar, que ayer inauguró en calidad de presidente de FAES el VII Programa Internacional de Visitantes Iberoamericanos, dijo que los socialistas firmaron el Pacto Antiterrorista y «luego no fueron leales a él». «Públicamente, no lo fueron cuando llegaron al Gobierno, pero la deslealtad empezó antes», indicó.

«Hemos soportado la infamia de ver cómo a los terroristas se le llama *hombres de paz* y se les abrían las puertas de las instituciones democráticas», denunció. «Hemos sufrido al ver cómo se esquinaba de manera lamentable a las víctimas», prosiguió. Y añadió: «Hemos visto cómo se propugnaba una aplicación arbitraria de la Justicia, o cómo la ley se aplicaba a conveniencia y según las circunstancias» mientras la banda terrorista quiso mantener «viva la ficción de eso que llamaron *proceso de paz*».

Según el dirigente popular, sólo se derrotará a los terroristas y triunfará la libertad para todos los españoles «si retomamos la determinación de luchar contra ellos sin descanso ni desmayos».

El ex presidente del Gobierno consideró que «no puede permitirse que el Estado de Derecho se aplique según decida quién gobierna o que la Justicia se tenga que amoldar a los intereses de los gobernantes».

Este OTOÑO
tu Ibiza Sin Entrada y
NO PAGUES HASTA 2008

Y ahora
la Red de Concesionarios
SEAT te ofrece
EL IMPUESTO
DE MATRICULACIÓN
DE REGALO



Hay cosas que sólo pasan en Otoño. Como llevarte un Ibiza desde 8.900 € con el Impuesto de Matriculación regalado por la Red de Concesionarios SEAT, sin entrada y sin tener que pagar hasta 2008.

Gama Ibiza desde 8.900 €*.

* IVA recomendado en Península y Baleares para SEAT Ibiza 1.2 20 CV Automático: 8.900 €, IVA, seguro, impuesto de matriculación, otros impuestos e I.P.T. (precio realista). Oferta válida para vehículos financiados con Volkswagen Finance hasta 31/12/2007. La oferta de regalo del Impuesto de Matriculación de 0% únicamente es válida para todos los vehículos de la gama Ibiza. Consume responsable. 0-20 740 700. Concesion. C.V. 11 16 16 (grat. imagen actualizada). SEAT.com



SEAT
auto emoción

seat.es

Información: 902 402 602

ANEXO 2. LISTADO DE FIGURAS

Fig. 1. *20 minutos*, 13 de julio de 2009.

Fig. 2. *The World*, 14 de noviembre de 1897. Fuente: Companys Monclús, Julián: *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid, Sílex, 1998.

Fig. 3. *New York Journal*, 12 de enero de 1896. Fuente: Companys Monclús, Julián: *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid, Sílex, 1998.

Fig. 4. *New York Journal*, 23 de febrero de 1896. Fuente: Companys Monclús, Julián: *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid, Sílex, 1998

Fig. 5. *New York Journal*, 17 de febrero de 1898.

Fig. 6. *Público*, 17 de junio de 2008.

Fig. 7. “Carla y Woody en la noche de París”, *El País*, 29 de julio de 2010.

Fig. 8. “La última sobredosis”, *El Mundo*, 27 de junio de 2009.

Fig. 9. “Una muerte de thriller”, Rocío Ayuso, *El País*, 27 de junio de 2009.

Fig. 10. “El último baile del rey”, Yolanda Monge, *El País*, 28 de junio de 2009.

Fig. 14. “Ronaldo celebra con Paris Hilton su fichaje por el Madrid”, *El Mundo*, 23 de junio de 2009.

Fig. 15. “Ronaldo has night in Paris”, *The Sun*, 23 de junio de 2009.

Fig. 16. “Ronaldo y Paris Hilton, juntos”, *El País*, 23 de junio de 2009.

Fig. 17. Mosaico primeras del diario *Marca* 2006.

- Fig. 18. “La pareja del año veranea en EEUU”, *20 Minutos*, 23 de julio de 2010.
- Fig. 19. “¿Un globo de oro para la chica 9?”, *20 Minutos*, 16 de diciembre de 2009.
- Fig. 20. “Alena fuerza el empate con Pamela”, *As*, 9 de junio de 2006.
- Fig. 21. “Te espero en el Edén”, *La Voz*, 3 de mayo de 2006.
- Fig. 22. “La novia de Schweinsteiger da un título a Alemania”, *Marca*, 5 de julio de 2008.
- Fig. 23. “Bendito amanecer”, *El País Semanal*, 3 de enero de 2010.
- Fig. 24. “La ‘embajadora’ Jolie apoya a los refugiados”, *El País*, 20 de junio de 2004.
- Fig. 25. “La princesa con la primera dama”, *El País*, 28 de abril de 2009.
- Fig. 26. “David LaChapelle pervierte el surrealismo”, *El Mundo*, 2 de marzo de 2006.
- Fig. 27. “Buscando a Tootsie por Pekín”, *El Mundo*, 13 de agosto de 2008.
- Fig. 28. “Un base realmente ‘modélico’”, *El Mundo*, 23 de diciembre de 2009.
- Fig. 29. “Dos décadas que han cambiado España”, *El País*, 12 de junio de 2005.
- Fig. 30. “Irak, ni estable ni democrático”, *El País*, 19 de marzo de 2006.
- Fig. 31. “Demasiada testosterona, Tiger”, *El País*, 13 de diciembre de 2009.
- Fig. 32. *El País* (Gente), 21 de octubre de 1987.
- Fig. 33. *El País* (Gente), 22 de octubre de 1987.

Fig. 34. *El País* (Gente), 21 de octubre de 2007.

Fig. 35. *El País* (Gente), 22 de octubre de 2007.

Fig. 36. “Kylie Minoge estrena novio español: el modelo Andrés Velencoso”. *El Mundo*, 9 de enero de 2009.

Fig. 37. “La ministra rejuvenece a su novio”, *El Mundo* (Crónica), 11 de enero de 2009.

Fig. 38. “Charlie Sheen pasa el día de navidad en la cárcel”, *El País*, 27 de diciembre de 2009.

Fig. 39. “La tregua pactada por ETA con el socio del Psoe avergüenza a Cataluña e indigna a toda España” (Portada), *La Razón*, 27 de enero de 2004.

Fig. 40. Fotografía de Kevin Carter. Fue publicada en *The New York Times* el 26 de marzo de 1993.

Fig. 41. “La pesadilla de la Tierra Prometida” Julio Fuentes, *El Mundo Magazine*, 4 de agosto de 1991. (Fotografía)

Fig. 42. “El peligroso ‘boom’ del turismo sexual”, Patricia Ortega y Pablo X. de Sandoval, *El País* el 20 de julio de 2003. Fuente: De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha: “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, nº 10, pp. 85-96.

Fig. 43. “Elsa Pataky de frente en ‘Interviú’, de espaldas en ‘Elle’”, *El País* (Gente), 20 de marzo de 2007.

Fig. 44. “Las dos caras del desnudo de Elsa Pataky”, *ABC* (Gente), 20 de marzo de 2007.

Fig. 45. “Por delante, Ángela Merkel”, Antonio Lucas, *El Mundo* (Crónica), 23 de abril de 2006.

Fig. 46. “El Gobierno alemán “indignado” por una foto del trasero de Merkel publicado en The Sun”, *20 minutos* (Edición digital), 19 de abril de 2006.

Fig. 47. “Los bebés más perseguidos por los `paparazzi””, *El País*, 2 de julio de 2006.

Fig. 48. “¿De qué putada habla De la Vega?”, *El Mundo*, 16 de octubre de 2007.

