

*El 11 de septiembre, ¿una catarsis para todos?*¹

Dra. MONTSE MERA FERNÁNDEZ

Colaboradora honorífica del Departamento de Periodismo I. UCM.
Profesora de Periodismo – Centro Universitario Villanueva (adscrito a la UCM)

RESUMEN

Después del 11 de septiembre, superada la impresión de haber asistido –prácticamente en directo- a unos atentados que se nos presentaban casi como un espectáculo de ficción, muchos creyeron que aquella fecha iba a marcar un antes y un después en la historia contemporánea. Se pensó en el cambio que experimentarían la economía y la política, y en la influencia que podrían tener en la cultura, la religión y el periodismo. En las redacciones de todo el mundo, periodistas, articulistas y especialistas en comunicación social hacían examen de conciencia y se preguntaban qué podía significar para su profesión aquel acontecimiento. Tras varios años en los que la labor informativa parecía haberse trivializado, muchos creyeron que, con las torres gemelas, se había derrumbado también esa manera de abordar la información.

PALABRAS CLAVE: 11 de septiembre, responsabilidad de la prensa, noticias duras, noticias blandas, tipos de acontecimientos.

ABSTRACT

After September 11th, once we're overcome the shock of being present at the terrorist attacks which seemed to be a science-fiction show, many people thought that such date would determine a before and after stage of the contemporary history. Many thought about the drastic change that economy and politic would experience as well as the influence on

¹ El 8 de noviembre de 2001, el director de *Libération*, Serge July, manifestaba en una conferencia celebrada en Madrid que el 11 de septiembre había sido *una catarsis que necesitábamos todos*. Esta información fue publicada por *El Mundo del siglo XXI* el 9-11-2001, p. 9.

culture, religion and journalism. At newspaper offices all around the world both journalists and social communication specialists reflected on the happenings and asked themselves what such events would involve for their profession. After several years of an informative labour which seemed to get trivial, many people thought that together with the twin towers, this way of tackling the information had collapsed too.

KEY WORDS: September 11th, press responsibility, hard news, soft news, event types.

Los atentados del 11 de septiembre, en un primer momento, fueron una especie de llamada de atención. ¿Estaba cumpliendo el periodismo con el papel social que le correspondía? ¿Era lícito seguir informando de acontecimientos banales mientras tantas personas sufrían situaciones dignas de ser conocidas por el público? ¿Qué dificultades podía entrañar para los profesionales del periodismo “despertar” a sus audiencias y ofrecerles una nueva visión del mundo? ¿Cuál sería la reacción del público ante un cambio tan brusco en la información?

Las expectativas que se abrían ante este nuevo panorama eran esperanzadoras. Sin embargo, no duraron más que unas pocas semanas: el tiempo que tardaron los ciudadanos en cansarse del tema. Y la llamada de atención se esfumó con tanta rapidez que, en un abrir y cerrar de ojos, las crónicas de guerra fueron sustituidas por las noticias intrascendentes a las que nos tenían acostumbrados.

Con la misma celeridad se cerró el debate sobre la responsabilidad social del periodismo y no supimos ver que, gracias a esa discusión inicial, se habían desvelado otras cuestiones que afectaban a la profesión periodística. De este modo, nadie se preguntó por qué razón los espectadores se habían cansado tan pronto de la guerra. ¿Era un problema de los receptores o de los emisores, que no habían sido capaces de hacer atractiva esa información? Sabemos que toda noticia que se extiende en el tiempo tiende a “aburrir” al público. Pero este no era el caso o, para ser más precisos, esta no era la única razón por la que el público se aburría de la guerra de Afganistán. Detrás de este hastío había algo más. ¿Alguien se preguntó por qué, un año antes, la cadena de televisión privada Tele 5 había experimentado un notable descenso en la audiencia de sus informativos por presentar, dentro de su campaña “Doce meses, doce causas”, reportajes que reflejaban, entre otras cosas, las terribles ablaciones a las que eran sometidas las niñas en algunos países africanos o la penosa situación que vivían las mujeres en Afganistán?

Partiendo de aquellos hechos y de esas preguntas, este artículo no pretende más que tratar de establecer una relación entre el comportamiento de las audiencias y la actuación de los propios medios de comunicación. Dado que la prensa -como

profesión vicaria que es y en el cumplimiento de su deber social- es la encargada de crear la realidad para millones de ciudadanos en todo el mundo, tal vez sea necesario revisar su labor de elección y selección de información, o lo que es lo mismo, el tipo de acontecimiento que decide convertir en noticia.

¿SE ESTÁ TRIVIALIZANDO LA INFORMACIÓN?

Para comenzar, parece lógico preguntarse si es cierto que, desde hace algunos años, estamos asistiendo a una progresiva trivialización de la información periodística. Según afirma Furio Colombo (1997:190): *Las noticias interesan menos porque el mundo, después de la caída del muro de Berlín, está más lejos, cada país es indiferente a los demás, cada familia sólo está ansiosa por lo que ocurre en el barrio donde vive.* El reportero polaco Ryszard Kapu[ciDski (2001: 323) coincide con él, y asegura:

Vivimos en un mundo paradójico, porque, por un lado, se dice que el desarrollo de las comunicaciones ha conectado a todos los puntos del planeta entre sí, lo ha convertido en una aldea global, mientras que, por otro, la temática internacional ocupa cada vez menos espacio en los medios, desplazada por la información local, por las noticias sensacionalistas, por los chismes y por todas las novedades utilizables.

Esta tendencia que describen Colombo y Kapu[ciDski ha sido confirmada por otros muchos autores en diferentes países, lo cual indica que es un fenómeno que no conoce fronteras. Tampoco se presenta con la misma intensidad en todos los medios, sino que parece acusarse más en televisión². Así lo analiza Pierre Bourdieu (1997:74):

(...) las cadenas de televisión recurren cada vez más a los viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante, incluso todo el espacio disponible a veces, a la crónica de sucesos y a las noticias deportivas: ocurre cada vez con más frecuencia que, al margen de o que haya podido suceder en el mundo, la portada de un telediario esté consagrada a los resultados de la liga de fútbol (...) o el aspecto más anecdótico y ritualizado de la vida política (...) en pocas palabras, todo lo que puede suscitar un interés de mera curiosidad y no requiere ninguna competencia específica previa, en particular política.

Si tenemos en cuenta que la mayor parte de los ciudadanos, sobre todo en España, sólo se mantienen informados a través de este canal, no es difícil deducir que las consecuencias de esta actuación son importantes.

² Sorprendentemente, según un estudio reciente publicado en Estados Unidos, las grandes cadenas de televisión de ámbito nacional incluyen en sus informativos cada vez más noticias locales y de escasa trascendencia, mientras que la información internacional se está viendo relegada a pequeñas emisoras locales.

En esta situación nos encontrábamos cuando, de repente, los atentados terroristas del 11 de septiembre despertaron la conciencia de los analistas dedicados a estudiar la comunicación social. Surgieron, entonces –como ya hemos adelantado anteriormente–, una serie de reflexiones que resultan interesantes por dos motivos: porque venían a confirmar ese proceso de banalización de la información periodística en la que estábamos asentados y porque esa autocrítica auguraba un cambio en el modo de abordar los acontecimientos que podían convertirse en noticia. Desde Estados Unidos, y en un artículo publicado por *El Mundo* el 8 de noviembre de 2001, Robert Samuelson observaba:

(...) antes del 11 de septiembre, la prensa se hallaba inmersa en un prolongado proceso de autotrivialización. En Estados Unidos, los medios de comunicación parecíamos vivir en una época dominada por lo personal, lo pequeño, lo excitante. (...) Los grandes temas nacionales de grave significación moral, política o social estaban desapareciendo, relegados a las últimas páginas (...) completamente desinformados en asuntos de sustancia.

En este artículo, el 11 de septiembre era considerado, además, como un punto de inflexión para los profesionales del periodismo. El trágico suceso había impactado de tal modo en el autor que, según él, no podía más que marcar un antes y un después en la concepción de la labor informativa de los medios: *Ahora nuestra tarea se ha modificado dramáticamente. He aquí noticias que realmente importan. Son sobre el bien y el mal, la vida y la muerte, la guerra y la paz, la religión, la tecnología, el choque de culturas, nuestro futuro como sociedad.*

Algo semejante advirtió el director del diario francés *Libération*, Serge July, quien, en una conferencia pronunciada en Madrid el 5 de octubre de 2001, reconocía que los atentados del 11 de septiembre le habían animado a seguir siendo periodista. July, además, afirmaba: *Es una catarsis que necesitábamos todos*³. ¿A quién se refería July con ese “todos”? ¿A todos los habitantes del mundo? ¿A los ciudadanos del llamado mundo occidental o desarrollado? ¿A sus colegas periodistas? Para tratar de averiguarlo, creemos oportuno precisar el significado exacto de una palabra clave en su declaración: “catarsis”. De las cinco definiciones que recoge el Diccionario de la Real Academia Española, hay dos que podrían aclararnos la frase del director francés. Son las siguientes: *para los antiguos griegos, purificación ritual de personas o cosas afectadas de alguna impureza / Efecto que causa la tragedia en el espectador al suscitar y purificar la comprensión, el temor u horror y otras emociones.*

Para descubrir quiénes son esos “todos” que, según July, estaban necesitando semejante purga, pueden servirnos ambas acepciones. Aunque no está en nuestro ánimo tratar de dar a su afirmación un significado que él no pretendiera, ¿no es

³ Información publicada en el diario *El Mundo del siglo XXI*, Madrid, 9-11-2001, p. 9.

cierto que la primera puede ser aplicada a los profesionales de la información, mientras que la segunda se adecua perfectamente a su audiencia? Veamos:

- a. La primera de las acepciones habla de una *purificación ritual de personas o cosas afectadas de alguna impureza*. Si July se refiriera a este primer significado de “catarsis”, es lógico pensar que con su “todos” está aludiendo a los profesionales del periodismo. El 11 de septiembre (en un primer momento, claro está) fue exactamente esto para los periodistas: un suceso que les hizo ver las impurezas que afectaban a su quehacer y que les llevó a plantearse la necesidad de purificarlo.
- b. La segunda acepción hace referencia al *efecto que causa la tragedia en el espectador al suscitar y purificar la comprensión, el temor u horror y otras emociones*. Este efecto fue el causado por los atentados en la audiencia de todo el mundo, tras presenciar la transmisión en directo de una tragedia semejante.

Pero, ¿cuánto tiempo duró esta catarsis colectiva que afectó tanto a profesionales de la información como al público en general? Como ya hemos dicho anteriormente, muy poco, tan sólo unas pocas semanas. Y lo más curioso es que, mientras las informaciones volvían por sus fútiles cauces, todos fuimos conscientes de que el tiempo dedicado a la reflexión había sido demasiado escaso. Así lo advirtió Raúl del Pozo en una de sus columnas de *El Mundo* (9 de noviembre de 2001), titulada “Dinio o Laden”: *Ese afán de trascendencia en España duró cinco días. Otra vez Dinio ha vencido por los puntos de share a Bin Laden*.

Diversos profesionales de distintos ámbitos llegaron a esa conclusión, de forma rotunda, apenas tres meses después del 11 de septiembre en la conferencia “Guerra y paz en el siglo XXI. Una perspectiva europea”, organizada por la Fundación CIDOB y celebrada en Barcelona el 12 de enero de 2002. En la reunión, un grupo de intelectuales resolvió que se había aprendido muy poco después de los ataques terroristas.

¿ESTÁ CUMPLIENDO LA PRENSA EL PAPEL SOCIAL QUE LE CORRESPONDE?

La ocasión desperdiciada tras esa decepcionante -y brevísima- catarsis a la que nos condujo el 11-S hace que nos replanteemos el papel social de la prensa en el mundo actual. Como se sabe, las funciones que tradicionalmente se le han atribuido al periodismo son las de informar, formar y entretener. Teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos por los diferentes especialistas que hemos citado, tal vez podríamos deducir que, en la actualidad, la prensa está descuidando sus cometidos de informar y de formar.

Reflexionar ahora sobre este asunto parece adecuado, ya que, tal como expone Lorenzo Gomis (1991:14), los medios de comunicación de masas ayudan a conocer el mundo, a estar al tanto de lo que sucede:

Gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general. Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación.

Como profesión vicaria que es, el periodismo debe facilitar al público toda la información que necesita y a la que no puede acceder por sí solo. Esta es su obligación, es la base del “contrato” que firma todo periodista con la sociedad el mismo día que comienza a ejercer su carrera, ya que el conocimiento de la realidad que le rodea es lo que permite al ciudadano tomar sus propias decisiones. Unas decisiones que pueden afectar a la vida personal o a la vida de toda una comunidad, como advirtió Bourdieu (1997:28): (...) *la simple información, el hecho de informar, to record, de manera periodística, implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o la desmovilización) social.*

¿Qué otra cosa, sino la información facilitada por los medios de comunicación occidentales, ha logrado salvar la vida de Safiya Husaini, condenada a morir lapidada en Nigeria por un tribunal islámico? Es cierto que, en un primer momento, la noticia de esta sentencia fue dada a conocer a través de Internet por Amnistía Internacional, como también lo es que la prensa tardó algunas semanas en hacerse eco de ella. Sin embargo, la presión ejercida por los medios de comunicación de todo el mundo jugó un papel casi decisivo en el desarrollo de este caso. Nos encontramos, pues, ante un ejemplo claro de cómo la información ayuda a la sociedad a tomar conciencia de la realidad en la que vive permitiéndole, además, intervenir en ella. Podemos decir, por tanto, que en esta ocasión los medios cumplieron con la misión que les correspondía.

Pero el mismo día (27 de marzo de 2002) que se informaba de la puesta en libertad de Safiya Hussaini, se anunciaba que otra mujer, Amina Lawal, había sido condenada a la misma pena en el norte de Nigeria. ¿Qué aportaba a la sociedad esta nueva información? Entre otras cosas, hacía que la noticia de Safiya Hussaini pasara de ser un fogonazo, una historia particular que empieza y termina en sí misma, a convertirse en una muestra representativa de la realidad de un país. De esta forma, todos pudimos conocer cuál es la verdadera situación de miles de personas en el mundo y tomar conciencia de que lo que les suceda a ellos no nos resulta tan ajeno. A muchos lectores de periódicos, oyentes de radio y espectadores

de televisión, estas noticias les dio la oportunidad de comprobar que pertenecían, más que nunca, a esa aldea global de la que hablaba McLuhan. De repente, descubrieron que las distancias geográficas, culturales y políticas se habían acortado de tal modo que les resultaba posible no sólo recibir información de lo que sucedía en cualquier parte del mundo sino, lo que era más sorprendente, participar en los acontecimientos que les eran narrados. Llegados a este punto debemos preguntarnos, ¿cuándo volveremos a saber de Amina Lawal?

Sin duda, esto es responsabilidad de los profesionales del periodismo, pues ellos son los encargados de configurar la realidad social, tal como afirma Lorenzo Gomis (1991:16):

Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar. El medio no es un espejo, porque el espejo no toma decisiones (...)

Lo mismo opina María Pilar Diezhandino (1994:27) quien, además, asegura que esta labor social de la prensa es cada vez más importante para el desarrollo de los pueblos:

El periodista –o el periodismo- no es un mero intermediario entre los agentes socio-políticos-económicos y el público (...) No transmite simplemente lo que otros le dicen (...) mero mensajero a sueldo, descomprometido, desentendido; es parte integrante del mensaje que entrega. (...) Es un observador y clasificador de la realidad. Y su intérprete. De su capacidad para detectar los hechos con interés informativo, ordenarlos, seleccionarlos, comprenderlos, extraer las claves significativas, elaborar adecuadamente la información... depende, hoy más que nunca, el desenvolvimiento social.

Los periodistas crean pues, la realidad, pero también la clasifican. Como todos sabemos, no solamente seleccionan qué acontecimientos se convertirán en noticia sino que, una vez hecho esto, deciden qué noticia será más importante que otra. Así, el público recibe la información del siguiente modo: “esto es lo más importante que ha pasado en el mundo en las últimas horas. Esto es lo que le interesa saber. Y, además, también ha sucedido esto, y esto otro, ...” ¿No es así como se confeccionan las primeras páginas de los periódicos o los sumarios de los informativos en televisión?

Carl N. Warren (1975:37) muestra a los profesionales el modo en que deben realizar esta selección y presentación:

Una de las obligaciones del periodista en la selección, evaluación y redacción de noticias radica en determinar aquello que tiene trascendencia real y publicarlo, aun sacrificando elementos más entretenidos o divertidos, pero menos importantes.

¿Está cumpliendo la prensa con este deber al que se refiere Warren? ¿Qué acontecimientos son seleccionados para presentarse como noticias? ¿Son la mayor parte de las informaciones que se publican realmente trascendentes o, por el contrario, abundan las menos importantes pero más entretenidas? Para tratar de desvelar estos interrogantes debemos comenzar viendo los diferentes tipos de acontecimientos y, lo que es fundamental para nuestro estudio, qué posibilidad tiene cada uno de ellos de convertirse en noticia.

TIPOS DE ACONTECIMIENTOS SEGÚN SU POSIBILIDAD DE CONVERTIRSE EN NOTICIA

Después de revisar los tipos de acontecimientos propuestos por distintos teóricos, creemos necesario realizar una nueva clasificación de los hechos según su posibilidad de convertirse en noticia. Así, será más sencillo valorar en qué medida influye el objeto, es decir, el acontecimiento, en la selección que llevan a cabo los periodistas para elaborar el panorama actual. Hemos establecido 4 tipos de acontecimientos:

1. Acontecimientos que siempre deben convertirse en noticia:

1.1. Siguiendo la tipificación de Auclair⁴, los que afectan a la esfera pública (los que conciernen a toda la sociedad, pasan a la historia y es importante saber cuándo ocurren). Por ejemplo, la reunión celebrada durante los meses de noviembre y diciembre de 2001 en Bonn, en la que se decidió la composición del primer gobierno de Afganistán tras la caída del régimen talibán.

1.2. Aquellos que Bechelloni⁵ llama hechos excepcionales (los que rompen la normalidad, la continuidad. Son los hechos-ruptura los que se convierten en noticia). Por ejemplo, cualquier atentado terrorista, accidente o catástrofe natural.

2. Acontecimientos que seguramente se convertirán en noticia:

Aquellos hechos que han sido realizados precisamente para ser noticia. Son los que Bechelloni denomina “hechos-noticia” y que Furio Colombo define más coloquialmente como “noticias-promoción”.

4 Ref. en ALSINA, Miguel Rodrigo, La construcción de la noticia, Barcelona, Ed, Paidós, 1989 (utilizamos la edición de 1996), pp. 89-90. Auclair diferencia dos clases de acontecimientos: los relativos a la res pública (que suponen un cambio del cuerpo social y que se inscriben en una continuidad histórica) y los relativos a la esfera privada (que afectan a personas privadas, son hechos contingentes que podrían haberse producido tanto ayer como hoy y no pasan a formar parte de la historia).

5 *Ibíd.*, p. 123. Para Bechelloni, los acontecimientos pueden ser de dos clases: 1. los hechos hechos excepcionales, es decir, los que rompen la normalidad. Son los hechos-ruptura o noticia-ruptura. 2. los hechos-noticia. Se trata de los hechos que han sido realizados precisamente para ser noticia. Bechelloni asegura que estos dos tipos de hechos se imponen al periodista, es decir, están destinados por su propia naturaleza a convertirse en noticia.

Un ejemplo de pseudoevento podría ser cualquiera de las fiestas organizadas por las grandes productoras, preferentemente de Hollywood, para presentar sus películas. Esas cada vez mejor organizadas giras de presentación del producto por varios países, en las que la mera presencia de las estrellas americanas sirve de gancho para que los medios cubran ese acontecimiento. Al convertir el estreno de la película en un acontecimiento, se consigue que el filme pase a ser noticia. Así se explica que, cada vez con más frecuencia, los informativos de televisión se hagan eco de hechos que, en la mayor parte de los casos, no tendrían cabida en un espacio de información general.

3. Acontecimientos que nunca serán noticia:

Los que Fishman (1983:89) denomina “**no-sucedidos**” (no-events). Son acontecimientos que podrían ser noticia pero que, por falta de atención necesaria, no llegan a ser ni siquiera considerados. Según este autor, un “no-sucedido” es algo que puede percibirse con cierto esquema de interpretación pero no con otro. (Ibíd.)

Es necesario dejar claro que los “no-sucedidos” son acontecimientos que no son percibidos por los periodistas, es decir, se trata de hechos que nunca llegarán a convertirse en noticias porque, sencillamente, nadie repara en ellos. Por esta razón, al referirse a este tipo de sucesos, Fishman no habla de hechos que no son noticiables, sino de hechos a los que, por no prestarse la debida atención, pasan inadvertidos a unos periodistas que están demasiado preocupados por reconocer las noticias basándose en unos criterios demasiado rígidos y asimilados de un modo tan “práctico” por los profesionales que no les permiten ir más allá de la evidencia. Sería algo así como que los no-sucedidos existen porque, en muchas ocasiones, la presencia de los árboles no deja que el reportero vea el bosque.

Es importante no confundir estos “no sucedidos” con otro tipo de hecho que apunta Mar Fontcuberta: el **no-acontecimiento**. Según Fontcuberta (1994:26-27), los no-acontecimientos son *las noticias que aparecen en los medios de comunicación que no están basadas en acontecimientos sino en no-acontecimientos. (...) Son las que basan su información en hechos no acaecidos. (...) El no-acontecimiento periodístico implica convertir en noticia un hecho que no se ha producido, ni está previsto cuándo debe producirse.*

Los no-acontecimientos que esta autora describe serían, ante todo, y por propia definición, una clase de noticias pues, a diferencia de los no-sucedidos de Fishman, los no-acontecimientos de Fontcuberta existen solamente porque se convierten en noticia. Los acontecimientos que no reúnen las condiciones necesarias para convertirse en noticia. Es decir, aquellos hechos que el periodista, ejerciendo su labor social de informar a su audiencia, estima que no van a interesarle. Formarían parte de este tipo de acontecimientos todos los que no se desvían de la rutina

cotidiana de una comunidad. Por poner un ejemplo quizá demasiado fácil, podrían compararse a esa respuesta que todos solemos dar cuando llegamos de trabajar y alguien nos pregunta: “¿qué tal, qué ha pasado hoy?” Y nosotros contestamos: “Nada”. En realidad han pasado muchas cosas (hemos tardado un cuarto de hora en aparcar, hemos trabajado, resulto problemas, quizás hayamos tenido tiempo para tomar un café, seguramente habremos hablado con nuestros compañeros, alguien nos habrá llamado por teléfono, algún asunto de última hora nos ha retenido más tiempo del previsto en la oficina, ...), pero ninguna de ellas se ha salido de nuestra rutina diaria y, por tanto, no hay nada que resaltar. A nuestro interlocutor no le interesa la “normalidad”, lo que ya conoce por experiencia propia, de modo que tampoco le interesaría que los periodistas le informen de hechos o de situaciones a los que él puede asistir a diario.

4. Acontecimientos que pueden convertirse en noticia:

4.1. Siguiendo a Auclair, los que afectan a la esfera privada de las personas (afectan a individuos particulares, no a la masa social, no pasarán a la historia y son intemporales). Estos acontecimientos pueden llegar a ser noticia por dos motivos: a) por la popularidad de la persona a la que afecta el hecho. En este caso, no es tan importante el hecho como la persona que lo vive. Por ejemplo, algo tan común como una enfermedad, se convierte en noticia si quien lo sufre es un presidente del gobierno, un líder político, o una actriz de moda; b) y por el interés del hecho en sí mismo. Aquí, lo más destacable es el hecho y no el nombre de la persona que lo protagoniza. Aunque quizá demasiado exagerado, creemos que puede servir como ejemplo muy claro la ya célebre frase que asegura que la noticia es que un niño muerda a un perro, no que un perro muerda a un niño. De tal modo que para que cualquiera de nosotros, ciudadanos “anónimos”, veamos nuestro nombre en los periódicos y en los informativos de radio y televisión, no sólo tenemos que haber estado envueltos en sucesos extraordinarios, es decir, fuera de lo común, sino que, además, es requisito indispensable que tales sucesos nos haya afectado sólo a nosotros y, por tanto, no tengan una incidencia directa o práctica en la vida de los demás.

4.2. Nos atrevemos a establecer una nueva categoría, similar a los no-sucedidos definidos por Fishman, y que podríamos llamar acontecimientos “**no atendidos**”. Podrían incluirse dentro de este nuevo tipo de acontecimientos todos aquellos hechos noticiables a los que los medios tampoco prestan atención porque no se encuentran en el lugar adecuado para poder comprobarlos. Se trataría, por tanto, de sucedidos que deberían incluirse dentro de la categoría de “acontecimientos que siempre deben convertirse en noticia”, pero cuyo conocimiento tardío hace que salten a los medios tiempo después de haberse producido. Este retraso suele influir de dos modos en el tratamiento de tales hechos por parte de la prensa: o no se les otorga la importancia que habrían tenido de

haber sido contados a tiempo, o son engullidos por la gran cantidad de información que procesan diariamente los periodistas, quedando diluidos por la urgente transmisión de otros acontecimientos que están sucediendo en ese mismo momento. Un ejemplo claro de estos “no atendidos” lo encontramos en el artículo de Ryszard Kapuściński titulado “El mundo reflejado en los medios” (2001: 319):

Nutridos grupos de enviados corren por el mundo. Forman una gran manada en la que todos vigilan a todos para impedir que la competencia tenga algo mejor. De ahí que, en los momentos en los que el mundo tienen lugar a la vez varios acontecimientos, los medios cubran solamente uno, el que atrajo a la manada. (...) en Rusia en 1991 durante el golpe. Los acontecimientos auténticamente importantes, las huelgas y manifestaciones, tenían lugar en San Petersburgo, pero el mundo no lo sabía, porque los enviados de todos los medios no se movieron de la capital, esperando que algo ocurriese en Moscú, donde la calma era casi absoluta.

Hemos visto ya cuáles son los tipos de acontecimientos que podemos encontrarlos y las probabilidades de cada uno de ellos de llegar a convertirse en noticia. La relación entre ambas realidades (acontecimiento y noticia) es, por tanto, evidente a estas alturas. Sin embargo, también es necesario recordar que, como dice Miguel Rodrigo Alsina (1996), la noticia se diferencia del acontecimiento en que *el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido.* (1996:90). Por esta razón, al tratar de establecer las distintas probabilidades que tienen los mensajes recibidos por los periodistas de transformarse en mensajes emitidos para el público, no sólo hay que tener en cuenta las características del objeto (acontecimiento) sino las decisiones tomadas por del sujeto (el periodista).

NOTICIAS DURAS Y NOTICIAS BLANDAS

Cuando se trata de establecer los criterios que deciden qué hechos van a transformarse en noticia y qué otros se quedarán sin cobertura, la mayor parte de los estudiosos coincide en señalar al llamado “interés periodístico” como determinante. (...) *Un suceso o aspecto concreto de la realidad determinada* – dice Pilar Diezhandino (1994:40)- *no se cubre si no cumple los requerimientos necesarios para pasar a ser noticia de interés periodístico.* Pero, ¿qué se entiende por interés periodístico? Para Gomis (1991:103), el interés periodístico engloba dos aspectos diferentes: *el interés del hecho y su importancia en un criterio conjunto de selección de noticias que tuviera en cuenta, de una manera equilibrada, lo que el hecho dará que hablar y lo que el hecho dará que hacer.*

Coincide con él Juan Ramón Muñoz Torres (1989:79), afirmando que el interés periodístico no es sólo una cuestión de gustos o de criterios subjetivos. Para este autor, también es necesario considerar *las características propias de los mensajes*

informativos. Y así lo expone al describir qué entiende por interés informativo (*Ibíd.*:62):

De una manera breve, podría describirse el interés informativo como aquella cualidad de ciertas narraciones periodísticas por la que el público las considera dignas de ser conocidas. A esta propiedad cabría denominarla también con nombres como “relevancia”, “importancia” o “trascendencia” de un texto periodístico.

Recapitulando, nos encontramos, de nuevo, con el objeto y con el sujeto de la información, con el periodista y el acontecimiento como elementos a tener en cuenta en este proceso de conversión de acontecimiento a noticia. Por una parte, existen hechos que son informativamente interesantes en sí mismos y, por otra parte, los periodistas valoran qué acontecimientos son los que interesan a su audiencia y se encargan de clasificarlos según resulten más o menos interesantes para su público. Surge aquí una figura que hasta ahora no habíamos considerado: **el público**. ¿En qué medida influye éste en la selección de los profesionales? ¿Coinciden uno y otros al valorar el interés de los acontecimientos? Puesto que ambos (periodistas y públicos) son humanos, deberían hacerlo, ya que, como indica Warren *no existe una neta línea divisoria entre el interés informativo y el interés humano, como no la existe entre los colores de un arco iris. Ambos elementos se entremezclan según distintas proporciones en la pluma de cada periodista.* (Warren, 1975:273)

¿Podemos deducir de esta afirmación que también es labor del periodista hacer interesantes para el público ciertos acontecimientos? Sabemos que las noticias pueden dividirse en dos grandes grupos, según el interés que despierten en la sociedad⁶:

1. Noticias de interés público.- son aquellas que, resulten atractivas o no, afectan a la sociedad. Suelen ser noticias de carácter político y económico. Estas noticias son denominadas por Warren (1975:60) como *noticias duras (importantes para los seres humanos)*.
2. Noticias de interés del público.- son aquellas que, por su contenido humano, logran captar la atención de la audiencia. Coinciden con las que Warren (*Ibíd.*) identifica como *noticias blandas (interesantes porque tratan de la vida de seres humanos)*

También somos conscientes de que ninguna información, por muy de interés público que sea, soporta verse reflejada por mucho tiempo en los medios. Basta con preguntarse qué ha pasado con esa “guerra al terrorismo internacional” que

⁶ Cfr. NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, *Manual para periodismo*, Barcelona, Ed. Ariel, 1991, pp. 40-41. Núñez Ladevéze distingue entre interés público, *que procede de la objetivación de las relaciones políticas y de la interacción social*, e interés del público por acontecimientos que genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos. (...) sienten curiosidad e interés por (...) motivos no públicos sino más bien humanos.

se anunció tras el 11-S y que tuvo su punto de partida en Afganistán o qué supimos del desarrollo del conflicto árabe-israelí desde las promesas hechas por los líderes internacionales tras esos atentados hasta el pasado mes de marzo. Que las audiencias se cansan de ver siempre los mismos temas es un hecho. Pero también es cierto que existen ciertos asuntos de interés público que a esas audiencias les conviene conocer. Por otra parte, es tarea de los medios de comunicación mantenerles informados de lo que sucede en el mundo ya que, como hemos señalado anteriormente, esto les permitirá tomar sus propias decisiones. Nos encontramos, por tanto, en un círculo vicioso. Sin embargo, y por poner un ejemplo práctico, un reportero curtido en múltiples conflictos bélicos, Gervasio Sánchez (2001:379), afirma:

Sin imágenes y palabras, el interés decae, las organizaciones humanitarias tardan en reaccionar y la comunidad internacional no se siente presionada para tomar decisiones.

En esta declaración, Sánchez se refiere a la cobertura informativa de las guerras, ¿existe noticia de mayor interés público que una guerra? Cuando un profesional hace una reflexión como esta, debemos preguntarnos cuántas luchas armadas podrían acelerar su final con un tratamiento periodístico adecuado, o cuántas vidas como la de Safiya podrían salvarse convirtiéndolas en noticia. No tratamos de mudar la profesión periodística en una ONG, ni siquiera de adjudicarle unas funciones humanitarias impropias de ella, solamente intentamos recuperar su cometido principal: mantener informada a la sociedad para que ésta pueda desenvolverse adecuadamente. Y las noticias duras o de interés público son fundamentales para conseguirlo.

EL DIFÍCIL EQUILIBRIO

Sin embargo, estas noticias resultan, con frecuencia, aburridas. Como reconoce Bourdieu (1997:127):

En un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante (...) que hay que convertir en interesante.

El autor francés no sólo advierte esa tendencia actual, anteriormente señalada, de incluir cada vez menos noticias duras en los medios de comunicación de masas, sino que critica el modo en el que los medios han intentado solucionar el problema (*Ibíd.*:132-133):

La búsqueda de la diversión tiende (...) a desviar la atención hacia un espectáculo (o escándalo) cada vez que la vida política hace que surja una cuestión

importante, pero de apariencia fastidiosa, o más sutilmente, a reducir lo que se suele llamar la “actualidad” a una rapsodia de acontecimientos divertidos, a menudo situados (...) a medio camino entre el suceso y el show.

Hoy, más que nunca, la información se concibe como un espectáculo. Gervasio Sánchez (2001:372) reconocía, poco antes del 11-S, que los trabajos periodísticos de los reporteros de guerra no interesaban a los medios:

Hace 20 años, los semanarios y los dominicales se hubieran peleado por reportajes similares. Hace 10 años (...) algunos se hubieran apiadado de mis víctimas y hubieran permitido que sus tragedias fueran conocidas. Hoy, tengo serias dificultades para publicar mis trabajos.

¿Qué cambió, entonces, para que a los periódicos, televisiones, radios y agencias de prensa de todo el mundo les interesara cubrir informativamente la guerra en Afganistán? Probablemente, su carácter de espectáculo. La retransmisión en directo de los atentados del 11-S. Esta reacción nos advierte sobre los peligros que rondan a la profesión periodística en la actualidad. Uno de ellos, como acabamos de ver, es el facilitar un mayor número de noticias blandas. Quizá sea oportuno recordar cómo el mismo día que cinco soldados europeos morían en Kabul al desactivar un misil, que Israel atacaba la residencia de Arafat o que en España se investigaba la muerte de varios jóvenes por consumo de “éxtasis”, una de las noticias más destacadas por la prensa y la televisión era el resultado de un partido de fútbol.

Otro de los riesgos a los que se enfrenta la profesión periodística, y quizá más preocupante que el anterior, es el incurrir en el error de presentar como blandas noticias que en realidad son duras, y viceversa. Si, normalmente, los acontecimientos blandos deben convertirse en noticias blandas, mientras que los acontecimientos duros se transforman en noticias duras, entonces, el tipo de noticia que surja de cada hecho, depende del tratamiento que se dispense a éste último. Para ser más claros: *depende del periodista.*

Cuando el público recibe noticias blandas bajo la apariencia de noticias duras o noticias duras camufladas con el aspecto de noticias blandas, el periodismo está traicionando sus principios e incumpliendo la labor social que se le encomienda.

Un ejemplo de cómo se pueden presentar noticias blandas como si fueran duras lo encontramos en los días posteriores al 11-S, cuando el afán por suministrar novedades centró la atención de los medios en el ántrax. Lo proporcionó Robert Samuelson en su citado artículo publicado en el diario *El Mundo* el 8 de noviembre de 2001:

Nuestra nueva obsesión con el terrorismo nos haga cómplices sin saberlo. (...) Un ejemplo: el susto del ántrax. Hasta ahora, el ántrax ha sido una amenaza trivial para la salud pública y la seguridad: cuatro personas han muerto de las 17 que se sabe fueron infectadas. (...) En cambio, hubo 42.000 muertes provocadas por accidentes automovilísticos y 17.000 por homicidios, en 1998. Sin embargo, los medios periodísticos han tratado el ántrax como un flagelo al acecho, que podría atacar a todos velozmente. (...) la cobertura ha sido desproporcionada con respecto a la amenaza real.

En su análisis, Samuelson no sólo advierte de la desmedida importancia que se le dio a esta noticia sino que, además, señala que actuaciones como estas pueden acarrear serios perjuicios para la sociedad. El mismo caso llamó la atención de otros periodistas, como Víctor de la Serna, quien en un artículo titulado “Guerra de palabras” (*El Mundo*, 11 de octubre de 2001) atribuía esta manipulación de la información a la escasez de noticias duras:

Una vez más, las noticias duras escasean, y se pide más. Hasta caer en la precipitación y quizá el error. Un ejemplo: Newsweek dice que el ántrax de Florida pudo llegar en una carta “extraña” relacionada con Jennifer López, y que un ex becario “de aspecto oriental” se despidió con amenazas. El martes, el FBI lo desmiente: son meras suposiciones, no hay nada firme. Pero eso no impidió que, ayer, muchos medios (...) daban aún por buena la versión de Newsweek.

Aunque no estamos de acuerdo con él cuando afirma que hay una carencia de noticias duras (que no aparezcan en los medios no quiere decir, como estamos comprobando, que no pudiera haberlas, pues existen multitud de acontecimientos duros o, dicho de otro modo, acontecimientos que deberían convertirse en noticias), su comentario nos sirve para ratificar la maniobra efectuada por los medios, al dotar de una trascendencia irreal a ese hecho. Tampoco faltan muestras de cómo el tratamiento que los profesionales dan a los hechos noticiosos es capaz de transformar noticias que deberían ser duras en noticias blandas. Este trueque se produce, sobre todo, cuando se abordan asuntos que podríamos llamar “perennes” y entre los que se encuentran no sólo los conflictos armados que asolan desde hace años determinadas zonas del planeta sino también el hambre en el mundo y la falta de agua o de recursos de muchas comunidades. En palabras de Kapu[ciDski (2001:322), la miseria, en general.

Un truco aplicado por quienes manipulan el tema de la miseria es su presentación en los programas de carácter geográfico, etnográfico y turístico, que muestran rincones exóticos del mundo. De esa manera la miseria se identifica con el exotismo y se transmite el mensaje de que su lugar idóneo son los lugares exóticos. La miseria, así mostrada, tiene el valor de algo curioso (...) Gran truco de los manipuladores es la presentación de la miseria como un fenómeno estadístico, es decir, como un elemento normal del mundo real. La miseria vista así es algo

imposible de erradicar y, por consiguiente, el hombre no puede entenderla como un reo para su civilización, ya que es algo con lo que hay que aprender a convivir.

He aquí una posible explicación al cansancio que muestra la audiencia cuando se le facilita este tipo de noticias duras: si nada se puede hacer por solucionar los problemas que reflejan, ¿para qué insistir sobre ellas?

En las manos de los profesionales de la información se encuentra la búsqueda de alternativas que logren cambiar este panorama. No resulta insensato suponer que, del mismo modo que las televisiones se gastan miles de euros en contratar cantantes famosos para actuar en un determinado programa, o a actores de Hollywood con el fin de dar una sorpresa a alguien, seguramente por menos precio se podría llevar a los platós a mujeres afganas que dieran testimonio de su situación, a cooperantes que cuenten qué labor desarrollan con los más desfavorecidos, a una familia kosovar que denuncie la situación de su tierra, etc.

¿Cómo es posible que se invierta más en espectáculos que en concienciar al espectador de los verdaderos problemas del mundo? Si se pudo remover la conciencia, no sólo de los estadounidenses, sino de casi todo el mundo después del 11 de septiembre, ¿por qué no se va a poder hacer lo mismo con otros asuntos tan importantes y, en ocasiones, incluso más trascendentales? Si se ha conseguido que todos aceptemos el día del padre, el día de los enamorados, y no podamos hacer otra cosa más que cumplir con la tradición en esas fechas, ¿por qué no va a ser posible que la información nos sensibilice en otros temas más notables? Si hay ideas para que consumamos, ¿por qué no puede haberlas de vez en cuando para concienciarnos de la realidad que nos rodea? Somos conscientes de que estas preguntas pueden parecer una utopía, pero creemos que hay que plantearse las de vez en cuando.

En un mundo tan complejo como el actual, más “aldea global” que nunca, ¿qué papel deben desempeñar los profesionales del periodismo? Tal vez fuera conveniente hacer algunas reflexiones: el 11-S, al igual que los últimos acontecimientos políticos y sociales, están desvelando que el mundo es cada vez más “pequeño”, más cercano y abarcable. Es decir, cada vez resulta más difícil abstraerse de los problemas que viven otros países, por muy lejanos a nosotros que se encuentren. La consolidación de la Unión Europea traerá más consecuencias, y de más envergadura, que la simple adaptación a una nueva moneda. Además, con todos los países que han solicitado su ingreso en la UE y con los que probablemente lo harán en el futuro, se impone una nueva visión del mundo, de “nuestro” mundo, que sigue “empequeñeciéndose”.

Los movimientos migratorios de los países eufemísticamente llamados “en vías de desarrollo” hacia los que integran el también indebidamente denominado

primer mundo son un problema que no afecta solamente a los receptores de inmigrantes sino, fundamentalmente, a esos países desfavorecidos. Una vez más, hay que ir más allá y ejercitar una visión a largo plazo para poder descubrirlo y solucionar ahora situaciones que pueden tornarse muy graves en un futuro.

Es necesario deshacerse de la visión a corto plazo que domina actualmente, ya que con ella sólo percibimos lo que nos afecta a nosotros, a nuestra comunidad más inmediata, mientras que la mirada a largo plazo nos informa de lo que atañe a los demás. En la ya llamada era de la globalización hay que analizar no sólo los aspectos positivos y negativos de la misma, sino que es necesario profundizar más en todos los ámbitos a los que afecta. Recibimos información sobre esta tendencia, pero casi toda se refiere a su vertiente económica. Pero la globalización afecta también al mundo de la información.

Dejando a un lado la desventaja que supone actualmente no tener acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación, lo cual marcará el ritmo y la posibilidad de desarrollo de los pueblos en un futuro no muy lejano, y prescindiendo también de las nefastas consecuencias que conlleva el que la información fluya solamente desde los países ricos hacia los países pobres, no es menos cierto que esta globalización parece influir solamente sobre éstos últimos. ¿Por qué razón? Porque nosotros, ajenos a ella, nos acomodamos cada vez más en nuestro pequeño mundo. Las noticias que nos presentan los medios tratan sólo de aquello que tenemos más cerca y, además, de asuntos tan triviales que nos hacen recrearnos en nuestro círculo más cercano. Parece que haya que transmitir solamente informaciones que nos permitan sentirnos a gusto en nuestro mundo, encerrarnos en él, protegidos por esa burbuja de cristal en la que lo estamos convirtiendo.

Y, mientras tanto, ¿qué hacen los medios de comunicación?

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- AA.VV. (1986): *El periodismo escrito*. Madrid, Ed. Mitre.
- ALCALÁ, Gilberto (1980): *Hecho noticiable y noticia*. Venezuela, Ed. Ateneo de Caracas
- ALSINA, Miguel Rodrigo (1996): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Ed. Piados (La 1ª edición es de 1989)
- BOURDIEU, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre periodismo. Manual de periodismo interpretativo*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- DIEZHANDINO, Pilar (1994): *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- FISHMAN (1983): *La fabricación de la noticia*. Argentina, Ed. Tres Tiempos.

- FONTCUBERTA, Mar de (1994): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Ed. Paidós.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona. Ed. Piados.
- KAPUZCICÆKI, Ryszard (2001): “El mundo reflejado en los medios”, en LEGUINECHE, Manuel y SÁNCHEZ, Gervasio (ed): *Los ojos de la guerra*. Barcelona, Plaza & Janés, pp. 315-324. Este artículo también se encuentra en la revista *Claves de la Razón Práctica*, nº 92
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Ed. Paidós.
- MUÑOZ TORRES, Juan Ramón (1989): “Por qué interesan las noticias: una aproximación a los fundamentos del interés informativo”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. II, nº 2, p. 61-82.
- NÚÑEZ LADEVEZE, Luis (1991): *Manual para periodismo*. Barcelona, Ed. Ariel.
- POZO, Raúl del (2001): “Dinio o Laden”, en *El Mundo del siglo XXI*, 9-11.
- SAMUELSON, Robert (2001): “El difícil papel de la prensa tras el 11 de septiembre”, en *El Mundo del siglo XXI*, 8-11.
- SÁNCHEZ, Gervasio (2001): “Guerras, mentiras y juegos de vídeo”, en *Los ojos de la guerra*, Barcelona, Plaza & Janés. Pp. 372-381.
- SERNA, Víctor de la (2001): “Guerras de palabras”, en *El Mundo del siglo XXI*, 11-10.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México, Ed. Gili (Ed. original 1978).
- WARREN, Carl N (1975): *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona, ATE.

(Artículo recibido el 5 de abril de 2002. Aceptado el 10 de mayo de 2002)