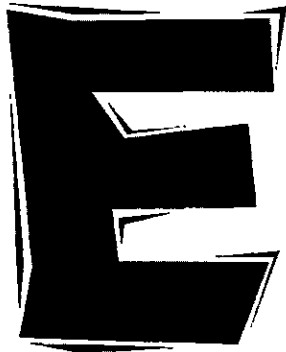


# Hacia un periodismo de clarificación, orientación, utilidad y servicio

MARÍA PILAR DIEZHANDINO NIETO\*



El actual profesional de la información, como su empresa editora, fieles a los viejos principios que conforman lo que podríamos llamar el primer nivel de lo noticioso (la negación o la rareza, como esencia de la noticia; la veracidad del hecho aislado, como principio de imparcialidad; la primicia y la exclusiva, como valor de reafirmación y profesionalismo), son aún remisos a situarse definitivamente en el segundo nivel propio de nuestra época: el del compromiso con el conocimiento y la eficacia comunicativa. Remisos a la idea de hacer un periodismo de servicio<sup>1</sup>, que responda verdaderamente a las circunstancias del mundo actual. A buscar el significado profundo de los hechos sobre los que se informa.

A dar, en fin, respuesta a las auténticas necesidades informativas del lector.

Voy a tratar de explicar las razones por las que, a mi juicio, se puede afirmar que el actual periodismo carece de la óptica histórica necesaria para responder a las exigencias de esta complicada víspera del siglo XXI.

\* Vicedecana de Periodismo y Catedrática de la Universidad Carlos III. Madrid, España. E.Mail: pdnieto@hum.uc3m.es

<sup>1</sup> La información cuya meta deja de ser ofrecer exclusivamente datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer también respuestas y orientación. Cfr. DIEZHANDINO NIETO, M.Pilar. **Periodismo de Servicio**. Barcelona: Bosch, 1994.

### Otra revolución

Hay una realidad contundente: el receptor de esta encrucijada en la que nos encontramos tiene unas necesidades informativas y unas expectativas ante la información poco comparables con ninguna época anterior. Los acontecimientos y la, más que evolución, revolución tecnológica de los últimos décadas, han rebasado su capacidad de percepción y adaptación. Ese nuevo receptor necesita un periodismo clarificador. No del hecho aislado, fragmentado, inútil. No del permanente problema, conflicto o escándalo. Sino de la verdadera realidad en la que el hecho se inserta; de las advertencias, prevenciones y soluciones ante el problema, conflicto o escándalo.

Un periodismo que le ayude a conocer y a vivir.

Mi argumentación se basa en una ecuación sencilla:

- Por un lado, no sólo se ha producido una revolución en el ámbito de las telecomunicaciones que afecta a las estructuras más profundas del ciudadano de nuestro mundo —me refiero al occidental, o al desarrollado, aunque la necesidad del periodismo de utilidad por unas y otras coordenadas sociales interesa a los dos o tres mundos—. También se ha reestructurado el armazón sobre el que acostumbrábamos a ver levantado nuestro entorno geopolítico.
- Y por otro, la prensa —por extensión, los tradicionales medios de comunicación—, tanto en lo que toca al empresario como al periodista, en buena medida no ha reaccionado ante los cambios más que en la forma, reconstruyendo el edificio, modificando el sistema organizativo-operativo, diversificando sus productos y esfuerzos empresariales. Las formas más que los fondos.
- Ante estos extremos, se está produciendo una peligrosa desconexión de los contenidos informativos y la realidad de las preocupaciones e intereses que atañen a los públicos a quienes se dirigen.

Se trata de encontrar el punto de conexión, que no se halla sino en la eficacia del resultado del trabajo del periodista, cuyo fundamento sigue respondiendo al mismo principio de siempre: contar lo que pasa en el mundo real, y contarlo realmente, no espasmódica y fragmentadamente. Tampoco convulsiva o escandalosamente.

Vamos a seguir la pista a los cuatro elementos de la ecuación. Veamos primero lo que ha pasado en estos últimos veinte años en el mundo.

#### a. Otra revolución

Las nuevas tecnologías de la información —el explosivo resultado de la unión ordenador, televisor y teléfono— han supuesto cambios tan radicales que son comparables con los que produjo la imprenta en el siglo XV: Creó un nuevo sistema de relaciones sociales, institucionales, familiares y personales.

Como vehículo para la divulgación y el conocimiento, permitió el desarrollo de la ciencia, fue el desencadenante de procesos nuevos en términos de religión —no hay que olvidar que la imprenta fue la gran aliada de Lutero—, creencias, ideología... Cambió, en fin, el mundo.

Esto es lo que está pasando hoy.

El informe *España 1995, una interpretación de su realidad social*, del Centro de Estudios del Cambio Social (CECS), en cuanto al fenómeno de los cambios en las telecomunicaciones, se pregunta si además de asistir a una revolución tecnológica, no estaremos también ante una revolución social. Y estima que se trata de algo que no se origina de forma natural y desinteresada. «El resultado —dice— es una fuerte sensación de inseguridad en todos los estamentos políticos, académicos y de investigación»<sup>2</sup>.

Y si existe inseguridad en estas instancias, ¿cómo no la va a sentir el ciudadano común?

<sup>2</sup> *El País*, 6.VII.1996. p.28.

Si el hombre es hijo de su tiempo; si, como dice Foucault, es un ser pensante y la forma en que piensa está relacionada con la sociedad, la política, la economía, la historia y también con categorías muy generales y universales y con estructuras formales<sup>3</sup>, con todo cuanto le moldea su posición en el mundo, no es extraño que se esté produciendo en él esa incapacidad de asimilación propia de la sobreabundancia, pero también la incapacidad de comprensión propia del desconcierto y la incomunicación. El hombre de hoy está solo ante un permanente afloramiento de circunstancias que le son ajenas.

Esas nuevas tecnologías del ciberespacio ofrecen la completa interconexión, el intercambio informativo instantáneo, la anulación del espacio, la distancia, el tiempo de espera en un permanente flujo de información de todo orden, fuentes y campos posibles. De manera que los medios de comunicación tradicionales de información periodística (el término periodístico es sustancial porque ya no puede identificarse información con medios de comunicación) empezaron a perder la exclusiva y el dominio de la información en el momento en que entró en juego la informática, y la pierden definitivamente con la aparición de las redes *on line*. La red Internet ha sido la culminación —hasta ahora al menos— del proceso.

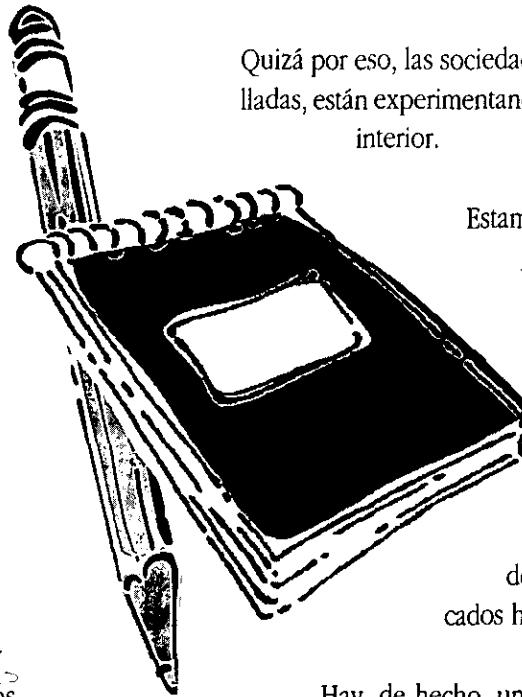
### b. El mundo convulsionado

Pues bien, coincidiendo con ese cambio súbito en el mundo de las nuevas tecnologías de la información, han ocurri-

do alteraciones importantes en nuestro espacio geopolítico, económico y social.

Posiblemente la agitación mundial y la larga serie de miserias de este último lustro, a las que hemos asistido expectantes los ciudadanos, no tienen parangón con ningún otro periodo de entreguerras de este ya bastante agitado siglo XX.

Quizá por eso, las sociedades, sobre todo las más desarrolladas, están experimentando una profunda transformación interior.



Estamos asistiendo, parafraseando a Víctor Pérez Díaz, *al retorno de la sociedad civil*. La sociedad de los ciudadanos en pie de igualdad con el gobierno, todos bajo el imperio de la ley; la sociedad civilizada, cultivada<sup>4</sup>, que se organiza en un conjunto de instituciones sociales, desde mercados hasta asociaciones espontáneas.

Hay, de hecho, una proliferación de movimientos ciudadanos a favor de causas fundamentalmente humanitarias: desde la plataforma del 0,7%, a la ayuda a inmigrantes, parados, mujeres, *gays*, enfermos de sida, drogadictos; sin olvidar los movimientos ecologistas, pacifistas, antirracistas, de defensa de los derechos humanos, entre otros. Un verdadero despliegue de la sociedad civil, sobre la base de un muy desarrollado sentido de la solidaridad. Estos abiertos movimientos ciudadanos son propios de sociedades libres, conscientes, reflexivas, educadas, críticas, pero también de sociedades desconcertadas, desalentadas, inseguras<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós, 1990, p. 142

<sup>4</sup> PÉREZ DÍAZ, V. *El retorno de la sociedad civil*. s/d, 1984. p. 16

<sup>5</sup> Según el citado informe del CECS, en 1991 dos de cada tres personas habían dado dinero en el mes anterior a alguna forma de solidaridad social. Pero, señala: «Lo nuevo no es la solidaridad ciudadana de los particulares sino su capacidad de hacerse oír como voz pública. Es hoy un interlocutor valioso en el diseño y gestión de las políticas sociales». *El País*, Op.Cit.

Nuestro mundo tiene motivos sobrados para ese desconcierto.

El *Informe sobre el Desarrollo Humano del Programa de la ONU para el desarrollo* (PNUD), indica que en quince años la vida ha empeorado para la cuarta parte de la humanidad (1.600 millones de personas). Con razón el presidente del programa proclamaba en su presentación en Madrid que «la aldea global no existe».<sup>6</sup>

Pues bien en esta sociedad civil, los medios de comunicación ya no pueden seguir siendo sólo refuerzo de las instituciones, como se ha venido afirmando hasta ahora, sino refuerzo de esos grupos sociales (de campesinos, obreros, profesionales, estudiantes, por ejemplo) con acceso a nuevos instrumentos culturales.<sup>7</sup>

Los medios como instrumentos para ordenar la convivencia civil.

Y si es preciso el reconocimiento de la soberanía del «consumidor», como apunta Pérez Díaz, ante los productos de los mercados simbólico, intelectual o religioso, con mucho mayor motivo los medios deben tener ese reconocimiento ante el consumidor de información.

### c. La respuesta del periodismo

Hasta el momento, al menos, el mundo del periodismo no ha respondido con la celeridad y adecuación que se debía esperar aunque sólo hubiera sido por el cambio experimentado en el propio bien que se oferta: la información. Y hablar del mundo del periodismo es hablar desde el papel de la empresa hasta el del informador.

*c.1. La información:* Y he aquí que el periodismo, remodelado en las formas, pero estancado en el fondo en un tipo de sociedad ya superada, podríamos decir para entendernos,

de tecnología *pesada*, sigue considerándose con el dominio de la información, competidor sólo de sus pares en el quiosco, y cómodo en criterios informativos involucionistas. Demasiados periodistas —dice Ignacio Ramonet— siguen creyendo que son ellos los únicos que producen información, cuando toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo.<sup>8</sup>

Hay que pensar que ya a mediados de 1996, había cincuenta millones de usuarios de Internet en el mundo, cuyas redes cubrirán el planeta en un plazo máximo de cinco años, y que eso significa la disponibilidad personal, a base de puro *buzoneo electrónico*, de persona a persona; desde el individuo particular a cualquier emisor, de toda la información emitida en todo el mundo. La buena y la mala, la verdadera y la falsa, con intereses benévolos y perversos, del sabio y el terrorista, desde la institución mundial, y el taller particular, emitiendo toda información con denuedo.

«Sin fronteras, sin mensajeros, sin control

Ya sólo por esto, por esta situación de superabundancia en la dispersión y amontonamiento, de lo que se trata es de abrir cauces para el entendimiento, para la clarificación. Hacer una información, efectiva, útil, que tenga sentido y un contexto que le dé significado.

### Sobre qué y para qué informar

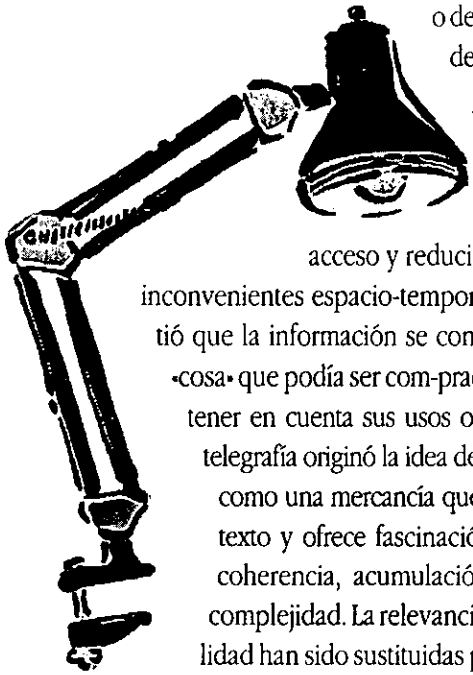
Recuerda Neil Postman<sup>9</sup> que la unión telégrafo-prensa a mediados del XIX contribuyó a la conversión de la información en mercancía, sin ataduras con la acción social. La eliminación del espacio «como molestia inevitable para el movimiento de la información» hizo que la suerte de los periódicos ya no dependiera de la utilidad de las noticias,

<sup>6</sup> La presentación se celebró el 16 de julio de 1996. Cfr. *El País*, 17.7.96.

<sup>7</sup> PÉREZ DÍAZ, V., Op.Cit. pp. 54 y 419

<sup>8</sup> CHOMSKY, Noam e Ignacio RAMONET. *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1996. p. 90.

<sup>9</sup> POSTMAN, Neil. *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la Tecnología*. Madrid: Círculo de Lectores, 1994, pp. 92-93. Ver también su ensayo *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991



o de su calidad, sino de la cantidad, lejanía, velocidad y acompañamiento gráfico. Al facilitarse el acceso y reducir al mínimo los inconvenientes espacio-temporales, se permitió que la información se convirtiera en una «cosa» que podía ser comprada y vendida sin tener en cuenta sus usos o significado. La telegrafía originó la idea de la información como una mercancía que actúa sin contexto y ofrece fascinación en lugar de coherencia, acumulación en lugar de complejidad. La relevancia y la funcionalidad han sido sustituidas por la cantidad, distancia y rapidez de llegada.

Hoy —viene a decir Postman—, la correlación información y acción es remota. Antes del telégrafo, en cambio, la información tenía un valor efectivo.

Hay que reencontrar la efectividad de la información para un tiempo como el nuestro, que derrocha montañas de vacuidad, inservibilidad. Revel lo llamó *conocimiento inútil*.

*c.2. La cerrazón de la empresa:* Esta falta de perspectiva histórica de la profesión, tiene, a mi juicio, su centro de gravedad en la prepotencia de la nueva empresa multimedia.

Las empresas periodísticas —en su mayoría ya propiedad de grandes monopolios—, enmascaran intereses puramente industriales, y están despreciando en buena medida el trabajo creativo del periodista. Asentadas unas en un hueco de mercado bien protegido, o tratando, otras, de proteger, todas buscan contenidos competitivos, no siempre información de calidad e interés, que realmente responda al mundo en que vivimos.

Buscan resultados rápidos y exigen del periodista una producción en cadena, como si un reportaje pudiera tener la misma consideración que un tornillo.

El citado informe, *España 1995*, hace mención a una cuestión importante en este punto: España se encamina a una «sociedad de profesionales», pero los empresarios carecen de visión de futuro a medio y largo plazo y por tanto no hay desarrollo económico ni social adecuado. Con el agravante de la jerarquización y rigidez de la empresa española.

Satisfecha con su incorporación, primero, al nuevo mercado que demanda oferta diversificada, aprovechamiento de recursos, y, luego, al ciberespacio —periódico digital, comunicación interactiva— se está empezando a olvidar de que la materia prima de todos sus potenciales negocios sigue siendo la información, sea digitalizada o impresa, sea televisada por cable, o antena parabólica, o redes terrestres. Y se olvidan de que la suya es una empresa que se regula financieramente hablando, con los mismos tipos de balances que cualquier otra en términos economicistas, pero que trabaja con un activo intelectual. Informar es una labor intelectual, y eso no va a cambiar sea cual sea el avance tecnológico.

Lo que se ha de cambiar es el *sobre qué, cómo y para qué* de la información, en función de *a quién va dirigida*. El servidor de Internet no tiene perfil del receptor. El periódico, sí. Y en este sentido, no importa cual sea su soporte, si papel o digitalizado. El valor efectivo es el punto crucial de la información hoy.

Con la fluidez, y la desmesura de posibilidades informativas que ofrecen los nuevos medios de acceso a la información, esta idea se convierte en esencial. Resulta una verdadera sinrazón comprobar que a la fuerte inversión tecnológica y multimedia, las empresas informativas no estén ya uniendo otra tan importante como es la inversión en la formación de nuevos profesionales, capacitados técnica, mental e intelectualmente para adaptarse a los nuevos retos. Uno de los cuales, sin duda el más importante es situarse en el mundo real de las búsquedas y preocupaciones sociales. Búsquedas permanentemente renovadas ante el exceso de la información y su consiguiente desconcierto. Búsquedas ante los cambios súbitos de este momento histórico, asumidos aún sin tiempo de ser comprendidos.

Se están utilizando viejos métodos para —más que nuevos—, auténticamente revolucionarios procesos, sistemas e instrumentos.

De lo que se trata es de ofrecer la información de tal manera que tenga sentido para la gente; que de ella se deduzca un conocimiento verdadero; que pueda ser efectiva, tener un efecto práctico, propiciar una acción.

*c.3. El informador.* Y en este punto estamos ya entrando en el terreno estricto del informador. En 1938, Ortega y Gasset<sup>10</sup> clamaba por algo a su juicio tan difícil como es una «información suficiente» frente a la verdad de lo vivido, la verdad de conocimiento.

Para Ortega, todo derecho de opinar es una «injuria si no acepta una obligación correspondiente: la de estar bien informado».

Pero aquí, —dice—, los medios de comunicación producen efectos dañinos. Porque la cantidad de noticias que constantemente recibe un pueblo de lo que pasa en otro es enorme. Pero esa información tan copiosa, que hace creer a sus receptores que están bien informados, por ser copiosa, y por las cantidades de dinero gastadas en corresponsales (...), se compone «de datos externos, sin fina perspectiva, entre los cuales se escapa lo más auténticamente real de la realidad».

Ortega pone como ejemplo el fracaso del pacifismo inglés, de veinte años de política internacional inglesa. «Dicho fracaso declara estruendosamente que el pueblo inglés — a pesar de sus innumerables corresponsales— sabía poco de lo que realmente estaba aconteciendo en los demás países». En la historia—dice—, nada de algún relieve se produce súbitamente.

Me impresiona esta anotación a pie de página que dice:

*«En este mes de abril, el corresponsal de The Times en Barcelona envía a su periódico una informa-*

*ción donde procura los datos más minuciosos y las cifras más pulcras para describir la situación. Pero todo el razonamiento del artículo, que moviliza y da un sentido a esos datos minuciosos y a esas pulcras cifras, parte de suponer, como de cosa sabida y que lo explica todo, haber sido nuestros antepasados los moros. Basta esto para demostrar que ese corresponsal, cualquiera que sea su laboriosidad y su imparcialidad, es por completo incapaz de informar sobre la realidad española. Es evidente que una nueva técnica de mutuo conocimiento entre los pueblos reclama una reforma profunda de la fauna periodística».*

Lo mismo puede decirse hoy con otros ejemplos. Basta recordar la transformación en el mapa mundial, que ni siquiera fue prevista por los mejor informados. La desmembración de la vieja URSS y sus estados acólitos ha supuesto el fin de la política mundial de bloques, el triunfo sin paliativos del capitalismo y el libre mercado, además del rebrote de nacionalismos, guerras, exilio y derivaciones aún por conocer.

Pero las noticias se presentaron como si la caída del telón de acero, y el muro de Berlín se hubieran producido súbitamente.

Por eso, volviendo a Ortega, la información *suficiente* significa ser consciente para informar que «la realidad histórica o, dicho más vulgarmente, lo que pasa en el mundo, no es un montón de hechos sueltos, sino que posee una estricta anatomía, y una clara estructura. Es más: acaso es lo único en el Universo que tiene por sí mismo estructura, organización. Los editoriales de los periódicos y los discursos de los ministros y demagogos no nos dan la noticia de ella».

«Desde hace casi un siglo se habla de que los nuevos medios de comunicación —desplazamiento de personas, transferencia de productos y transmisión de noticias— han aproximado los pueblos y unificado la vida en el planeta». Pero esto es —dice— una exageración. Torrentes de retórica.

Viene a decir Ortega que la más exquisita exactitud de los hechos relatados no sirve para entender la información

<sup>10</sup> ORTEGA Y GASSET, José. *Obras Completas*. T.IV. pp. 286 y ss

como *suficiente*. Los hechos pueden ser exactos, uno por uno: «pero acontece que queda otra serie de hechos silenciados, y, lo que es más grave, que aún esos que se comunican van como sueltos, no van entendidos en el sentido y perspectiva y estructura que tienen en el país donde se producen, de modo que, aunque posean una cierta verdad externa, carecen de realidad y de verdad interna».

Pero exponía su temor en la enorme fe que se tiene en la información, porque «ello implica que es fácil saber lo que pasa»<sup>11</sup>.

#### **d. Desconexión entre contenidos informativos y preocupaciones sociales: mercadeo frente a inseguridad**

No es sólo que podamos hacer nuestros los temores y las críticas del filósofo, es que a todo aquello se ha añadido una peligrosa inclinación de los medios de comunicación hacia posiciones meramente mercantilizadas, hacia el reclamo de audiencias como meta y la competencia como medida. Muestran, pero no explican. Ilustran, pero no clarifican.

Detrás de los niveles de audiencias, o de difusión, no hay más que un número para comprar y ofrecer garantías en un mercado competitivo. No hay oyentes, receptores ni lectores. En la *III Conferencia del Foro Mundial de Directores de Prensa*, celebrada en mayo de 1996 en Washington, directores y empresarios de todo el mundo estuvieron de acuerdo en que el mercado es el rey en el mundo de los modernos medios de comunicación. Stuart Garner, presidente y Director General del grupo británico *Thomson Newspapers Corporation* matizó: «Los anunciantes ordenan y nosotros obedecemos. Lo único que tenemos que hacer es llevarles lectores a los anunciantes. Sin mercado no hay futuro»<sup>12</sup>.



De tanto mirarse al ombligo, propio y ajeno, los medios y sus profesionales no es que incumplan el viejo compromiso de informar, es que no han encontrado aún el horizonte de cómo informar en un mundo nuevo en el que el receptor es, o puede serlo, consumidor-objeto de reclamos múltiples de ese primer bien de nuestro tiempo que se llama información.

Todo ello acentúa la necesidad de una reflexión sobre el nuevo papel del periodista y la noción adecuada de la importancia del producto que maneja, la información.

#### **Sin miedo a la utilidad**

James Fallows, Director del *Atlantic Monthly*, de Washington<sup>13</sup>, además de acusar —una vieja acusación por otra parte— a los medios de ser arrogantes, cínicos, escandalosos, destructivos... pone el acento en el peligro consistente en ofrecer unos contenidos que reflejan la vida como una simple sucesión de acontecimientos fortuitos. Se lamenta de que los medios olvidan que la finalidad del periodismo es satisfacer el deseo de recibir una información que tenga significado. Una información útil que ayude a comprender. Advierte que el término útil puede parecer pobre, pero significa ampliar el sentido de la información.

El periodismo debe ayudar a la gente a comprender, e incluso a controlar, los acontecimientos que le afectan.

Esto entronca con la idea anteriormente expuesta de que los medios de comunicación son el refuerzo de los grupos sociales con acceso a nuevos instrumentos culturales. De la misma manera que jugaron un importante papel para asegurar la transición pacífica a la democracia y ordenar la convivencia civil<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.Cit. T IX, p. 21.

<sup>12</sup> *El País*, 22.5.96, p. 33.

<sup>13</sup> FALLOWS, J. **Breaking the News: how the media undermine American democracy**. Phanteon Books, 1996.

<sup>14</sup> Cfr. PÉREZ DÍAZ, V. Op.Cit.

Pero, en términos generales, ésta es un área en la que la prensa fracasa estrepitosamente, dice Fallows. El mensaje de la actual cobertura informativa suele ser que no es posible entender el mundo, conformarlo ni controlarlo, sino que hay que soportarlo o mantenerlo un poco apartado de uno.

Fallows acusa a los medios de presentar a la actividad pública como un espectáculo deprimente. Los temas que afectan a los intereses colectivos: la delincuencia, la asistencia sanitaria, la educación, la economía, se presentan como circos en los que los políticos pueden luchar. Y así, lejos de facilitar el enfrentamiento a los retos colectivos, lo dificultan.

### Lo malo del acontecer

El mimetismo entre los medios es la prueba de que ha ganado el mercado, pero cosa curiosa, de espaldas al consumidor. En este momento se mantiene ligeramente en alza el nivel de consumidores de prensa en España (difusión media diaria: 4'186.309. E índice de difusión: 107,7), pero países como Estados Unidos que marcan la pauta en el ámbito comunicativo, están sufriendo una agudísima crisis de lectores. Este mimetismo hace que difícilmente se salgan de los patrones establecidos. Y uno de ellos apunta a lo malo del acontecer.

De acuerdo con ese primer nivel noticioso al que al comienzo de estas exposiciones se hacía referencia, un acierto en términos periodísticos sigue siendo no haber dejado de dar lo que da la competencia; un éxito, la exclusiva, pero dentro del ámbito en el que se mueven las búsquedas, que rara vez es el social, el de los intereses específicos, el de las tendencias. Suele ser el político.

Aunque, insisto en ello, se haya modernizado la estructura, la organización, el sistema de trabajo, la paginación, el diseño y los formatos de los medios en general; ni empresarios, directivos, ni profesionales se han puesto al día en lo que afecta a los contenidos (el fondo, la esencia, el producto, la razón de ser, que parece a veces olvidada).

Eso significa que el principio noticioso ha involucionado, a fuerza de no evolucionar, hasta el impudor. Vale para la información periodística lo que un psicólogo aplicaba a nuestra sociedad a propósito de la violencia juvenil e infantil: no se interviene, —venía a decir— cuando el niño está en peligro, sino cuando es un peligro. Esa es la cuestión. Y, por si esto fuera poco, se sigue considerando que los grandes temas de atención se concentran en la esfera política.

Tan abusivamente se pone el acento en la política, que a menudo hay un matiz político detrás de los ámbitos más dispares de la información. La cobertura de educación, sanidad, cultura, medio ambiente, religión, en buena medida se sostiene con la declaración de la figura prominente del político, la medida legislativa o ejecutiva, el acto público, el análisis de encargo o el conflicto institucional.

Con tantas nuevas preocupaciones que están alterando nuestras vidas, un análisis de la prensa vasca de 1974 a 1995, por ejemplo,<sup>15</sup> daba como resultado un crecimiento que debería considerarse preocupante de la información política, cuantitativa y cualitativamente. Para apreciarlo, baste decir que como tema de apertura de la primera página (el valor máximo que se puede dar a una información) del bienio 1984-85 al 1994-95 ha experimentado este cambio:

	1984-5	1994-95
<b>El Correo</b>	14,8%	50%
<b>El Diario Vasco</b>	39,2%	50%
<b>Deia</b>	25%	18,4%
<b>Egin</b>	34,4%	42,4%

Y en cuanto a la cobertura política del medio la evolución, desde 1974-75, ha sido ésta:

	1974/5	1984/5	1994/5
<b>Correo</b>	9,9%	27,3%	27,3%
<b>D. Vasco</b>	7,3%	21,9%	23,7%
<b>Deia</b>		23,1%	26,2%
<b>Egin</b>		21,9%	25,6%

<sup>15</sup> DIEZHANDINO, M.P. y C. COCA. *La Nueva Información*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco. (en prensa).



Y, por si ello fuera poco, se atiende más a las palabras que a los hechos, a las declaraciones que a las actuaciones y acciones<sup>16</sup>, a los juicios de intenciones más que a las valoraciones. En fin, a la búsqueda de efectos, más que de conocimientos y eficacia.

Y en esa línea se explica el desapego, la indiferencia que se demuestra por el contexto de la información y su significado.

La limitación-simplificación es la norma.

Claro que la prensa está cumpliendo su papel de denuncia del abuso y la corrupción, pero en este punto y en este momento, ha encontrado tal mina en el escándalo, que puede ahogarse en ella<sup>17</sup>.

Todo lo demás que ocurre en el mundo no parece tener otro interés que el que merece una simple y siempre pasajera pincelada.

En un momento de tan complejos cambios como el actual, cambiar conocimiento útil por el impacto, el escándalo o la sorpresa, es una grave falta de óptica histórica. La factura puede terminar siendo costosa.

### Bibliografía

- BENNET, Lance W. **News. The politics of illusion.** Longman, 1983.
- CHOMSKY, Noam e Ignacio RAMONET. **Cómo nos venden la moto.** Barcelona: Icaria, 1996.
- DIEZHANDINO, M.P. y C. COCA. **La Nueva Información.** Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco. (en prensa)
- DIEZHANDINO NIETO, M.Pilar. **Periodismo de Servicio.** Barcelona: Bosch, 1994.
- FALLOWS, J. **Breaking the News: how the media undermine American democracy.** Phanteon Books, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **Tecnologías del yo.** Barcelona: Paidós, 1990.
- ORTEGA Y GASSET, J. **Obras Completas.** s/d.
- PÉREZ DÍAZ, V. **El retorno de la sociedad civil.** s/d, 1984. *El*
- POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business.** Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991
- POSTMAN, Neil. **Tecnópolis. La rendición de la cultura a la Tecnología.** Madrid: Círculo de lectores, 1994.

<sup>16</sup> Lance W. BENNET ya lo puso de manifiesto en **News. The politics of illusion.** Longman, 1983.

<sup>17</sup> «Una vía corta del éxito» lo llama Ortega en su artículo *Matonismo Periodístico*, Op.Cit. T. X. p. 333.



