

PRENSA

La sociedad europea actual sería incomprendible sin los medios de comunicación. Ya nadie cuestiona la importancia de estos medios en la configuración de lo social. De los medios de

comunicación clásicos,

la prensa es sin duda el que más información aporta y además contribuye enormemente a la creación de la opinión pública. La prensa constituye uno de los elementos esenciales de las democracias occidentales. Sin embargo, una de las exigencias democráticas para que los ciudadanos puedan utilizar adecuadamente estos medios de comunicación es que se les enseñe, ya en la escuela, a hacer una lectura crítica de los mismos. Es imprescindible que se enseñe a los estudiantes a interpretar adecuadamente los discursos periodísticos informativos.

POR UN USO CRÍTICO DE LA PRENSA

La construcción periodística de la realidad social

MIQUEL RODRIGO ALSINA*

Con este objetivo en este artículo se analizan, en primer lugar, las características de estos discursos periodísticos a partir de tres dimensiones: la dicotomía realidad/ficción, sus funciones comunicativas y el contrato pragmático propuesto. En segundo lugar, se ofrecen algunas indicaciones para realizar una lectura crítica de la prensa.

La prensa, entre la realidad y la ficción

Si partimos de la dicotomía realidad/ficción podríamos decir que el referente de los discursos periodísticos informativos es la realidad. No profundizaré en el carácter ontológico de esta realidad, pero deben hacerse una serie de precisiones. Al igual que la ficción, la realidad es una construcción cultural. A veces la frontera entre la ficción y la realidad es un fronthera blanda, permeable. En ocasiones, los protagonistas de telenovelas han sido interpelados en su vida cotidiana por personas que se dirigían a ellos como si fueran los personajes de la telenovela¹. Además, a veces, utilizamos contenidos de ficción para exemplificar aspectos de la realidad social. En cualquier caso, a pesar de estas interferencias, los participantes de una cultura han de poder diferenciar lo que es la realidad de lo que es la ficción². En cualquier caso, una vez realizada esta diferenciación, la realidad ha de ser considerada verdadera, porque si fuera considerada falsa entraría en el campo de la ficción con apariencia de realidad. Asimismo, cada sociedad establece cuáles son los discursos *transmisores* de la verdad³.

Quizás la clave de bóveda de este dualismo está en la consensuabilidad de ciertos fenómenos. Es decir, hay determinados fenómenos que no necesitan demostración para que sean considerados como verdaderos. Esta consensuabilidad va a permitir la reducción de complejidad propia de las sociedades⁴.

Evidentemente toda sociedad necesita la aceptación poco discutida de ciertos fenómenos. Sin embargo, esta consensualidad, casi automática, puede verse alterada dando lugar a una polisemia de los conceptos. En estos casos la metacomunicación se hace necesaria ya que la convención semiótica es incierta y la opción del significado escogido debe ser explicitada. También podemos constatar que cuando los referentes pierden estabilidad y consensualidad lo que queda al descubierto más claramente es la posición del enunciador en relación al fenómeno descrito.

Así, por ejemplo, en Cataluña se habla de "España" o de "Estado español" no sólo para referirnos a la misma realidad geopolítica sino sobre todo para dejar patente nuestra postura ideológica sobre la misma. Además, cuando se habla de "país" o de "nación" el enunciador, para no dejar en la incertidumbre a su interlocutor, debe añadir si se refiere a Cataluña o a España.

En cualquier caso, la información periodística pretende ser un reflejo de la vida cotidiana, incluso en su excepcionalidad. El periodismo nos muestra lo que ha pasado,

lo que pasa y lo que podría pasar. En su producción discursiva, el periodista hace una interpretación de los acontecimientos que ha de estar en sintonía con las *encyclopedias* de sus destinatarios para que sea aceptada por éstos.

Las funciones comunicativas de la prensa

A los discursos periodísticos se les suele atribuir fundamentalmente la función de informar, de *hacer saber*. Sin embargo, un análisis más detallado de los mismos nos pone de manifiesto que se dan otras funciones comunicativas. Es decir que los discursos periodísticos no sólo pretenden informar (*hacer saber*) sino también persuadir (*hacer creer*), manipular (*hacer hacer*) y emocionar (*hacer sentir*).

Los diarios pueden cumplir la función de *hacer creer*, de persuadir. Por ejemplo, en los artículos de opinión, mediante diferentes estrategias argumentativas se pretende *hacer creer* la adecuación de un determinado punto de vista. También, a través de sus editoriales, el diario puede pretender manipular, en el sentido de *hacer hacer*. Es decir, el diario puede convertirse en un actor político que prescriba líneas de actuación a otros actores políticos (Borrat, 1989). Además, en el periodismo también se puede *hacer sentir* cuando mediante el fotoperiodismo se transmite un material periodístico que afecta a la sensibilidad del receptor⁵. Es evidente que ante determinados acontecimientos el periodismo tiende a emocionalizar los hechos. Sin embargo, se sigue considerando el discurso periodístico en general como un discurso eminentemente informativo, es decir, como un *hacer saber*.

Los contratos pragmáticos

Todo comunicador ha de tener en cuenta a sus destinatarios y la relación comunicativa que quiere establecer con ellos. En toda relación comunicativa se establecen una serie de contratos pragmáticos con los destinatarios, de forma que éstos hagan el uso adecuado, desde el punto de vista del comunicador, del discurso. El destinatario ha de saber cuál es la finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle. En el caso de que el destinatario no aceptara el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso perdería su virtualidad.

¿Para qué 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 y 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 así⁶.

Si un diario, por ejemplo, no tiene credibilidad sus informaciones pierden virtualidad y no sirven para informarse. Durante la dictadura del general Franco este

contrato era para algunos sectores de la población muy débil y por consiguiente la credibilidad de los medios de comunicación era muy baja.

Este contrato pragmático fiduciario es fruto de la institucionalización y la legitimación del rol de periodista. Es decir, en la historia de nuestras sociedades el trabajo del periodista se ha ido profesionalizando hasta convertirse en el especialista cualificado que narra un tipo de acontecer diario⁷.

Pero no hay que pensar que este contrato pragmático fiduciario es inamovible. A pesar de la institucionalización del rol de periodista, los medios de comunicación han de luchar permanente por su credibilidad, por renovar diariamente este contrato. Para velar por el mismo, algunos diarios han instituido la figura del *defensor del lector*, que pretende ser una especie de cláusula de salvaguarda para velar por la veracidad del discurso periodístico informativo y hacer las rectificaciones necesarias si fuera procedente.

Hay que tener en cuenta que cualquier lector puede poner en duda una información concreta porque tiene otras informaciones distintas o porque hace una interpretación diferente de los hechos. Pensemos que un contrato es una propuesta de pacto para que las cosas sean de una manera y no de otra. Es decir, estamos en una negociación, aunque sea una de las partes - los medios de comunicación - la que hace las propuestas.

También es posible que algunos medios de comunicación aparentemente informativos no busquen llevar a cabo este *hacer saber* sino más bien un *hacer sentir*. La prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no les ha hecho perder lectores. Así, el diario sensacionalista norteamericano *Sun* inventó en el siglo pasado unas informaciones sobre "pruebas científicas" de la existencia de vida en la Luna. Cuando el engaño fue denunciado por otro diario, los lectores no se indignaron con el diario porque el fraude les había divertido (De Fleur y Ball-Rokeach, 1982:60). Hace unos años existía en España un autocalificado "Semanario de información" (sic) titulado *Noticias del Mundo* que en una portada (20-I-1995) recogía la supuesta fotografía de Jesucristo apareciendo en el cielo de Somalia y la victoria de un caballo de tres patas en una gran carrera. Evidentemente sólo un lector extremadamente ingenuo se creerá estas informaciones, mientras que otros simplemente pretenderán leer narraciones divertidas.

"A los discursos periodísticos se les suele atribuir fundamentalmente la función de informar, de hacer saber. Sin embargo, los discursos periodísticos no sólo pretenden informar (*hacer saber*) sino también persuadir (*hacer creer*), manipular (*hacer hacer*) y emocionar (*hacer sentir*)"

En ocasiones, este contrato pragmático fiduciario puede quedar en suspenso. Así, el 28 de diciembre de cada año, el día de los Santos Inocentes, los medios de comunicación introducen una información inventada. Este día hay un cambio de reglas, sin que se cuestione la credibilidad general del medio éste publica una noticia falsa. Hay una suspensión parcial del contrato pragmático fiduciario y se establece una especie de contrato pragmático lúdico por el que el lector intenta descubrir cuál es la noticia inventada. Esto se puede hacer porque el destinatario conoce el juego propuesto.

En muchas ocasiones, el hábito comunicativo de los lectores de prensa hace que no se planteen qué tipo de proceso comunicativo se está produciendo durante su consumo. Así, se consume la información de los diarios de forma poco crítica. El lector tiende a aceptar el contrato pragmático propuesto sin cuestionarse nada más. Lo que se trataría es de hacer entrar en crisis este contrato tal y como ahora se cumple. En mi opinión, es una exigencia democrática la formación de lectores de prensa más críticos.

Cómo ser un lector crítico

Los medios de comunicación en general y los diarios en particular se autodefinen como simples transmisores de la realidad social y al mismo tiempo se nos presentan ubicuos y omniscientes. Pero su ubicuidad y omnisciencia es autocumplidora, en el sentido que son los mismos medios los que construyen la realidad de todo lo que pasa. Así, saben todo lo que pasa porque son ellos los que establecen "todo" lo que pasa.

Hay que tener claro que los medios permiten la visibilidad de ciertas realidades, pero al mismo tiempo no reflejan otras muchas realidades. Además, en relación a los hechos sobre los que enfocan su atención, cada día está más claro que los productores de la información lo que hacen es interpretar los fenómenos sociales. Describiendo la realidad social la interpretan. Esta construcción de la realidad se hace con estrategias discursivas que son invisibles a los ojos del lector ingenuo.

Para que el contrato pragmático fiduciario sea aceptado por el destinatario, el periodista debe construir un discurso que parezca verídico. Para ello cita algunas fuentes utilizadas para convertir la noticia en algo verificable. Usa las comillas para poner en boca de los protagonistas sus declaraciones y justificar

© EMIL RUDER

así la objetividad de su trabajo. Estructura la noticia de forma adecuada, recogiendo en primer lugar los datos esenciales y así previene posibles críticas de sus superiores. A veces también aporta multitud de pruebas anecdóticas suplementarias para dar la impresión de que conoce hasta los detalles más nimios de lo que ha sucedido. En definitiva, se trata de crear un *efecto de verosimilitud* a partir de un discurso veridictorio, que sin embargo no garantiza absolutamente la veracidad.

Tampoco hay que caer en el otro extremo y pensar que los periodistas mienten sistemáticamente. Aunque pueda haber casos de fraudes informativos no es ésta la característica esencial del trabajo periodístico. Lo que hace el periodista es interpretar los acontecimientos a partir de unas limitaciones personales y profesionales. Las limitaciones personales se dan por sus conocimientos y por su ideología. Las limitaciones profesionales hacen referencia al medio de comunicación para el que trabajan y a la proyección social de su actividad. Los intereses financieros, políticos y publicitarios ejercen un insoslayable control sobre la producción informativa.

El lector crítico es aquel que sabe interpretar la noticia. Entiende lo que dicen las noticias y sabe por qué y cómo las informaciones afirman lo que afirman. Veamos algunos elementos que un lector crítico debe tener en cuenta.

En primer lugar, en la selección y jerarquización del contenido de un medio se puede apreciar la orientación general del mismo. Los diarios no sólo dan cuenta de unos acontecimientos y no de otros, sino que además determinan la importancia de los mismos haciéndolos aparecer, por ejemplo, en la portada. Recordemos que el único diario de alcance nacional que no otorgó la portada a la información sobre el fallecimiento de Dolores Ubárruri fue el *ABC*.

En segundo lugar, también hay que percatarse de la relación co-textual de las informaciones. Es decir, no es lo mismo aparecer en una sección o en otra del periódico. Por ejemplo, si una información sobre un delito ecológico la sitúo en la información de sucesos, economía, sociedad o política, el significado de la información cambia notablemente.

En tercer lugar, debemos fijarnos en las fuentes citadas que se utilizan para interpretar los acontecimientos. El hecho que se dé voz a determinadas fuentes para interpretar, valorar y, en definitiva, opinar sobre el acontecimiento es un elemento fundamental en la construcción

del sentido. En una reciente investigación hemos constatado que en las informaciones sobre minorías étnicas en diarios de élite europeos las fuentes más citadas no corresponden a las minorías étnicas sino que son fuentes políticas⁸.

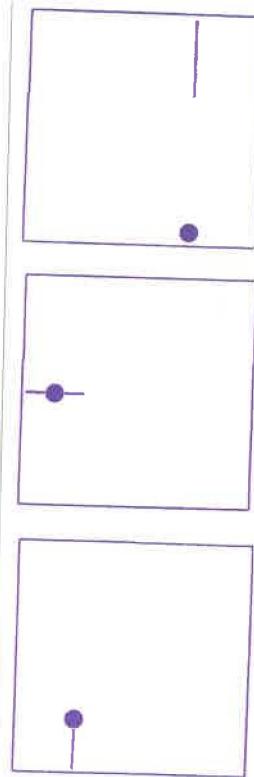
En cuarto lugar, el periodista construye la noticia a partir de un modelo interpretativo. En la información sobre el terrorismo puede apreciarse claramente el modelo interpretativo que se utiliza para calificar a los actores. Así, durante el gobierno sandinista nicaragüense, los grupos de "La Contra" eran denominados por cierta prensa norteamericana como "la resistencia democrática" o "los luchadores de la libertad nicaragüense", mientras que para el gobierno sandinista eran simplemente terroristas (Rodrigo, 1991). En relación con este punto es muy interesante hacer una lectura comparativa de un mismo acontecimiento en distintos diarios para descubrir distintos modelos interpretativos.

En quinto lugar, toda narración es una construcción retórica que el lector no tiene por qué aceptar sumisamente. En la noticia se hacen predicciones sobre las consecuencias del acontecimiento, se analizan las causas, se sacan algunas consecuencias, etc.

Veamos el siguiente titular de *El País* (2-III-1997, p.24): "Un taxista secuestrado pide ayuda con un móvil y acarrea un tiroteo sanguinario". Luego, en la información, se puede apreciar que la supuesta implícita culpabilidad del taxista se debe a que éste, después de ser encerrado en el maletero de taxi por dos delincuentes, utilizó su móvil para llamar a la policía. Posteriormente, al localizar la policía a los delincuentes, se produjo un tiroteo en el que murieron un guardia civil y un delincuente.

En mi opinión, la interpretación crítica del lector debe ir acompañada de un cambio de mentalidad. No hay que ver en los medios de comunicación instituciones certificadoras de "la verdad". La metáfora de los medios como "notarios de la realidad" es engañosa. Los diarios hacen interpretaciones de la realidad. Cuanto más se ajusten a la interpretación de la realidad que haría el lector si estuviera en el lugar del periodista, más creerá aquél que se trata de una descripción objetiva⁹.

Cuando, aún en estos casos, el lector sea consciente que se encuentra ante una construcción de la realidad social se habrá producido un cambio de mentalidad. El lector crítico es el que sabe por qué los medios afirman lo que afirman y comprende, además, que estas afirmaciones no son verdades absolutas.



© EMIL RUDER

**"¿Qué sucede
si el
destinatario
no cree que
determinada
información
sea verdad?
Nos encontra-
ríamos ante
un saber
cuestionado y
la información
no haría
saber.
Por
consiguiente,
para que un
discurso sea
efectivamente
informativo
se ha
de creer
que aquello
que dice
es verdad,
que ha
sucedido
realmente así"**

"Los medios de comunicación construyen la realidad de todo lo que pasa. Saben todo lo que pasa porque son ellos los que establecen "todo" lo que pasa. Los medios permiten la visibilidad de ciertas realidades, pero al mismo tiempo no reflejan otras muchas realidades"

Notas

(1) A veces los medios contribuyen a fomentar esta confusión. Esto sucedió en el asesinato, en diciembre de 1993, de la actriz brasileña Daniella Pérez. Su supuesto asesino fue otro actor, Guilherme de Padua, que actuaba como su novio en la misma telenovela. En el tratamiento del principal diario de Brasil, *O GLOBO*, se producía una confusión permanente entre los acontecimientos reales y la propia telenovela. Eran dos narraciones que se iban confirmando hasta crear un visión unívoca de los personajes (Rodrigo y Veloso, 1994).

(2) Como afirma Schmidt (1991:10): "Desde el punto de vista social pragmático el dualismo "realidad-no realidad" es indispensable. Tanto el individuo como la sociedad han de poder responder a la pregunta ontológica casi automáticamente para poder preservar su identidad cognitiva y social".

(3) "Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su "política general" de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo como se sancionan unos y otros, las técnicas y procedimientos que están valorizados para la obtención de la verdad, el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero" (Foucault 1981:143).

(4) Como señala Luhmann (1996:88-89), "la verdad es el medio que actúa como el portador de la reducción de la complejidad intersubjetiva. La confianza solamente es posible donde la verdad es posible, donde la gente puede llegar a un acuerdo acerca de alguna entidad dada que es obligatoria para una tercera parte. La verdad facilita este entendimiento y, de este modo, la reducción de la complejidad con la suposición de que la tercera parte también consideraría su posición como correcta. (...) La cantidad de complejidad que existe como socialmente disponible es inmensamente grande. Por lo tanto, el individuo solamente puede hacer uso de ella si se le presenta en una forma ya predisposta, simplificada y reducida". Esto es lo que hace la información periodística.

(5) En ocasiones se pueden romper las reglas tácitas de la sensibilidad colectiva y entonces se habla de periodismo sensacionalista. Por ejemplo, recordemos la polémica que se generó en Italia por la

publicación de las fotos de Federico Fellini durante su agonía en la UVI (*El País*, 23-X-93, contraportada).

(6) Como señala Luhmann (1996:89), "en otras palabras, tiene [el individuo] que ser capaz de depender y confiar en el proceso de información de otras personas (...); podría desconfiar de los diarios, pero aun así supone que las noticias al menos son noticias..."

(7) "En un entorno tan complejo este tipo de confianza ya no puede tomar la forma de confianza personal, aunque esta forma existe todavía (...) Su forma típica es la confianza en las habilidades especializadas y demostrables para procesar información, en la autoridad funcional..." (Luhmann 1996:89). Además, esta autoridad "no es cuestión de la sabiduría conferida por la gracia a unas pocas personas, sino un asunto de alguna competencia específica aprendida y practicada dentro del marco de la división del trabajo." Luhmann (1996:91).

(8) Se trata de un estudio (Rodrigo y Martínez, 1997) sobre el tratamiento de las minorías étnicas en ocho diarios europeos de élite (*ABC*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *The Times* y *The Guardian*).

(9) "Desde el punto de vista del receptor, la noción de objetividad se basa en un extraño juego que consiste más o menos en lo siguiente: un discurso sobre unos acontecimientos de actualidad será considerado objetivo cuando el receptor tenga la sensación que si él hubiera estado allí donde los acontecimientos se produjeron, los habría descrito más o menos de la misma manera." Verón (1990:14). Es decir que nos encontramos ante una negociación de subjetividades o intersubjetividad.



Referencias bibliográficas

- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona. Gustavo Gili.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós (original en inglés, 1982).
- FOUCAULT, M. (1981): *Un diálogo sobre el poder*. Madrid. Alianza (original en francés).
- LUHMANN, N. (1996): *Confianza*. Barcelona. Anthropos (original en alemán, 1973).
- RODRIGO, M. (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona. Icaria.
- RODRIGO, M. y MARTÍNEZ, M. (1997): "Minories étniques i premsa europea d'élit", en *Anàlisi*, nº 20, *en prensa*.
- RODRIGO, M. y VELOSO, R. (1994): "Crônica de uma morte pré-determinada", en *Comunicação & política*, vol. 1 nº 2, diciembre 1994-marzo 1995, pp. 207-216.
- SCHMIDT, S. J. (1991): "Més enllà de la realitat i la ficció? El destí del dualisme en l'era dels mitjans de comunicació de masses", en *Periodistica*, nº 4, pp.9-22.
- VERÓN, E. (1990): "La construction sociale des événements", en *Periodística* nº 4, pp.9-16.

(*) Miquel Rodrigo Alsina es profesor de Teoría de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (teléfono de contacto: 93-581 11 95).