

Mar de Fontcuberta

La noticia

Pistas para percibir el mundo



Mar de Fontcuberta

La noticia

Pistas para percibir
el mundo

Edición revisada y ampliada

1.ª edición, 1993

1.ª edición de la edición revisada y ampliada, septiembre de 2011

1.ª edición en esta presentación, febrero de 2017

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© Mar de Fontcuberta, 1993, 2011, 2017

© de todas las ediciones en castellano,

Espasa Libros, S. L. U., 1993, 2011, 2017

Avda. Diagonal, 662-664. 08034 Barcelona, España

Paidós es un sello editorial de Espasa Libros, S. L. U.

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-493-3307-1

Fotocomposición: Víctor Igual, S. A.

Depósito legal: B. 1.121-2017

Impresión y encuadernación en Servinform

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico

Impreso en España – *Printed in Spain*

SUMARIO

Prólogo	XIII
Introducción	13
1. El periodismo, información de actualidad	17
1.1. Érase una vez... el acontecimiento	22
1.1.1. Los medios construyen la historia	23
1.2. La actualidad periodística	26
1.2.1. De la actualidad periodística a la actualidad en tiempo real	30
1.3. El no acontecimiento periodístico	33
1.3.1. Tipología de lo que nunca ocurrió.....	34
1.3.1.1. La noticia inventada	36
1.3.1.2. La noticia errónea	39
1.3.1.3. La noticia basada en una especulación	40
1.4. Para qué sirve el periodismo	42
1.4.1. Nuevas dimensiones de los medios	46
2. Los medios incluyen, excluyen y jerarquizan la información.	49
2.1. Por qué los medios cuentan lo que cuentan. . . .	52

2.1.1.	El interés del público	55
2.1.1.1.	A la caza y captura de audiencias	58
2.1.1.2.	La democracia de las pasiones . .	60
2.1.1.3.	Periodismo y violencia	62
2.1.1.4.	La información especializada. . .	66
2.1.1.5.	A cada cual lo suyo	68
2.1.2.	El interés de los medios	69
2.1.3.	Los intereses de diversos sectores de la sociedad.	71
3.	El valor de la información.	73
3.1.	Las fuentes informativas	76
3.1.1.	Tipos de fuentes	77
3.1.2.	Dime quién te informa y te diré quién eres	78
3.1.3.	El uso de citas	81
3.1.4.	Al César lo que es del César.	83
3.2.	La estética de la información.	84
4.	Concepto y estructura de la noticia	89
4.1.	Apuntes para una historia	91
4.1.1.	Nace la pirámide invertida	93
4.1.2.	El mundo en seis respuestas.	95
4.2.	Estructura de la noticia: lid y cuerpo	96
4.2.1.	Noticias simples: con un solo elemento .	98
4.2.2.	Noticias con varios elementos: noticias múltiples	101
4.2.3.	Recursos a la hora de redactar noticias . .	101
4.2.4.	El párrafo partido	102
4.2.5.	El uso de transiciones	103
4.3.	Tipos de noticias	104
4.3.1.	Noticias de sumario	104
4.3.2.	Noticias cronológicas.	105

4.3.3. Noticias de situación	106
4.3.4. Noticias complementarias	107
4.3.5. La noticia espacial.	107
4.3.6. La noticia de interés humano.	108
4.4. Noticias directas y noticias de creación	109
5. Lenguajes y estilos periodísticos	115
5.1. Diferencias entre literatura y periodismo	118
5.1.1. Códigos de los lenguajes periodísticos . .	120
5.1.2. Convergencia de medios	124
5.1.3. Géneros literarios, patrones para la creación	127
5.1.4. Géneros periodísticos, corsé de la actualidad.	129
5.1.5. Notas diferenciales	131
5.1.6. Los géneros en el ciberperiodismo	133
5.1.7. Una alternativa a los géneros periodísticos	136
5.1.7.1. Narrar, describir y argumentar .	138
5.2. Los libros de estilo.	139
5.2.1. Una brújula para los medios	141
5.2.2. Entre la norma y la ética.	143
6. Los titulares periodísticos	147
6.1. Un grito de atención	150
6.2. De qué dependen los titulares.	152
6.3. Tipos de titulares	155
6.4. El presente, regla de oro	158
6.5. Cómo se titula	159
6.5.1. Un agitador de la actualidad	160
7. Los nuevos periodistas.	163
7.1. Del «todoterreno» al especialista	166

CAPÍTULO 1

EL PERIODISMO, INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

El periodismo encuentra su razón de ser en dos conceptos clave: acontecimiento y actualidad. A partir del primero, los medios de comunicación construyen la historia; el segundo divide el tiempo en períodos idénticos (horas, días, semanas o meses) que sirven de marco para la difusión de una serie de hechos y valores, seleccionados entre todos los que han ocurrido entre los sucesivos intervalos. Los nuevos medios han hecho posible la actualidad en tiempo real.

La palabra *noticia* forma parte de nuestro vocabulario cotidiano. Todos recibimos y comunicamos novedades con frecuencia a quien nos rodea («te has enterado?»; «¿no sabes la última?»). Cuando tenemos conocimiento de algo importante, intentamos transmitirlo con la máxima rapidez al mayor número posible de personas y con el máximo impacto. Si conseguimos audiencia, nos consideramos protagonistas; en cambio, sentimos frustración si nuestros interlocutores ya conocían la nueva. En cierta medida reproducimos, a escala reducida, el proceso que siguen los medios de comunicación.

A lo largo de la historia del periodismo se han hecho muchas interpretaciones sobre la naturaleza, el desarrollo y la producción de las noticias. En un principio la noticia periodística se definió como la comunicación a un público interesado de un hecho que acababa de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos. El conjunto de noticias debía ser el reflejo de una realidad que tenía que describirse, explicarse e interpretarse a los receptores para que pudiera formarse la opinión pública. El dicho «una persona sin información es una persona sin opinión» puede parecer un tópico, pero no por ello deja de ser cierto, y por ese motivo los medios se convirtieron en protagonistas activos de un sis-

tema social que pronto los equiparó en importancia a los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

Dado su papel predominante, los medios no tardaron en recibir críticas al considerar que ofrecían una realidad parcial o deformada que no se limitaba a ser un mero reflejo de lo que ocurría. Fueron acusados de falsear la realidad y de ofrecer interpretaciones erróneas. La posibilidad o imposibilidad de la objetividad periodística se convirtió en tema de un debate tan apasionado como difícil, en el que unos defendían conceptos como *verdad*, *rigor informativo*, *punto de vista e imparcialidad*, y otros lanzaban acusaciones de intencionalidad o manipulación tendenciosa de los hechos.

Por último, los medios fueron considerados constructores, y no meros espejos, de una sociedad que los acataba como únicos referentes. Ello significaba aceptar que las noticias no existían al margen de los medios, sino que *eran éstos* quienes decidían qué hechos eran noticia o no y, por lo tanto, quienes administraban el material informativo del que iba a nutrirse la opinión pública.

En todo ese proceso, la escala de valores de los distintos elementos que convierten un hecho en noticia ha sufrido cambios notables. El discurso periodístico tradicional tiene cinco características fundamentales: a) *actualidad*: el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir; b) *novedad*: el hecho noticiable se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor período de tiempo posible; c) *veracidad*: las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; d) *periodicidad*: los hechos noticiales se presentan al público con un intervalo fijo de tiempo; y e) *interés público*: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo.

Sin embargo, el concepto tradicional del periodismo ha sufrido cambios, a veces paradójicos. Así, actualmente, cuando el progreso tecnológico hace posible recibir las noticias en el mismo momento en que se producen, hay también una tendencia en los medios de comunicación al tratamiento de temas con un desarrollo de larga duración. El objetivo básico de interesar a un público cada vez más amplio contrasta con la búsqueda de audiencias cada vez más específicas, incluso en medios tan masivos como la radio o la televisión, hasta el punto de que se pone en cuestión el propio concepto de *sociedad de masas*. La información noticiosa comparte espacio con una oferta generalizada de información de servicios¹ y las señas de identidad de los distintos medios de comunicación ven desdibujarse sus perfiles al invadir lo que hasta ahora eran campos ajenos: los diarios parecen *magazines*, los semanarios de información general se asemejan a las revistas del corazón, los informativos radiofónicos suministran información en profundidad y los informativos televisivos siguen las pautas de la prensa diaria.

A pesar de los cambios y las contradicciones, la comunicación periodística se sigue vertebrando en torno a tres ejes básicos: el acontecimiento, la actualidad y el período. Cualquier definición contempla que *periodismo* es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a

1. Una de las características fundamentales de los medios de comunicación es que actualmente no sólo producen información, sino que se han convertido en generadores y proveedores de servicios. En ese sentido, puede afirmarse que los medios son cada vez más objetos de un consumo no siempre vinculado con la información de actualidad. Los ejemplos son innumerables: además de la información, los distintos medios ofrecen servicios como recetas de cocina, consejos para la salud, concursos, juegos con premios, oferta de vídeos, libros u objetos diversos, etc.

un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación.

1.1. Érase una vez... el acontecimiento

El acontecimiento ha sido material de trabajo para historiadores, sociólogos y periodistas. Aunque las perspectivas son complementarias, implican análisis diferentes, y no tenerlo en cuenta puede inducir a posteriores confusiones. Como afirma Paul Aubert, el acontecimiento histórico es casi siempre fruto de la acción individual o colectiva de las personas (aunque el clima, los terremotos y las epidemias también forman parte de la historia); es, pues, de índole social antes de cobrar eventualmente una dimensión histórica. Sin embargo, el acontecimiento no tiene el mismo sentido para el historiador que para el periodista, ya que sus puntos de vista difieren: el primero busca una serie de hechos cuando el segundo espera encontrar el hecho único. «El acontecimiento o el suceso tiene lugar en un espacio/tiempo definido que le confiere su unidad. Provoca un cambio en un sistema concreto y una nueva organización de este sistema. Dura poco, se lo considera como un accidente. Pero su fuerza radica en su capacidad de modificar la estructura de su entorno. Al contrario, el proceso se nos aparece como una secuencia temporalmente ordenada de acontecimientos (batalla, huelga, revolución, crisis económica o política)» (Aubert, 1986, pág. 51).

Hay historiadores, como Paul Veyne, para quienes la historia no es más que una narración de acontecimientos, aunque considera que un acontecimiento no es un hecho, sino un cruce de itinerarios posibles. La historia no establece jamás el mapa de los acontecimientos; a lo máximo, multiplica los itinerarios que los atraviesan. Por ello un acontecimiento no tie-

ne sentido más que en una serie, ya que los acontecimientos no son cosas, objetos consistentes, sustancias; son un corte en la realidad que nosotros manipulamos libremente (Veyne, 1978). En ese sentido, la concepción de Veyne tiene muchos puntos de contacto con lo que hoy en día se entiende como periodismo.

1.1.1. *Los medios construyen la historia*

La aparición de los medios de comunicación de masas ha modificado sustancialmente el concepto de acontecimiento histórico. La primera modificación, como explica Pierre Nora, es que antes era el historiador quien evaluaba qué era y qué no era acontecimiento, y ahora son los medios quienes lo hacen. «A los *mass media* empezaba a corresponder el monopolio de la historia. A partir de ahora les pertenece. En nuestras sociedades contemporáneas, es mediante esos medios que nos sorprende el acontecimiento, y no puede evitarnos [...]. Prensa, radio, imágenes no actúan simplemente como medios cuyos acontecimientos serían algo relativamente independiente, sino como la mismísima condición de su existencia» (Nora, 1978, pág. 223).

Hay una evolución paralela entre la noción de acontecimiento y los cambios que sufre la propia sociedad, y a cada sociedad corresponde un tipo de acontecimiento. En el siglo XIX fue un acontecimiento la invención del teléfono, la luz eléctrica o la fotografía, hechos que provocaron innumerables noticias. En las primeras décadas del siglo XX fue la aviación. Hace cincuenta años el ser humano no había pisado el espacio. Sin embargo, actualmente, dada su proliferación, los satélites tripulados han pasado a ser noticias de segundo orden.

Tudescq habla de esta sociedad como una «sociedad acon-

tecedora», en la que los avances tecnológicos han permitido multiplicar el número de acontecimientos hasta niveles espectaculares. Por una parte, la rapidez de la información hace que la opinión de la información actúe sobre el propio acontecimiento: las noticias suscitan reacciones que a su vez se convierten en acontecimientos noticiables. El conocimiento de un atentado terrorista provoca manifestaciones de rechazo que aparecerán en los medios. Por otra parte, la rapidez de la información también tiene un efecto espacial, ya que se amplía en un nivel mundial. El acontecimiento puede hacer referencia a cualquier parte del planeta. Y, por último, se da asimismo una diversificación de tipos de acontecimiento que produce, a su vez, una diversidad de temas: hay acontecimientos deportivos, económicos, de sucesos, técnicos... (Tudescq, 1973).

El acontecimiento se ha definido tradicionalmente a partir de dos características: a) es todo lo que sucede en el tiempo; y b) es todo lo improbable, singular, accidental (Morin, 1972). Aludiendo a estas definiciones, Miguel Rodrigo considera que el acontecimiento periodístico es toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados. A partir de esta definición establece como elementos esenciales del acontecimiento periodístico:

- a) la variación en el sistema;
- b) la comunicabilidad del hecho;
- c) la implicación de los sujetos.

La *variación en el sistema* supone, en sentido amplio, la ruptura de la norma. Las normas del sistema son fundamentales para definir un hecho como acontecimiento. Como afirma Rodrigo, en una tribu de la selva amazónica puede ser un acontecimiento importante la aparición de un avión, mientras que en una ciudad occidental puede serlo la aparición de un

caimán (Rodrigo, 1989, pág. 98). Cada sociedad, cada comunidad tiene distintos conceptos del acontecer, y por lo tanto el contenido de los medios reflejará el concepto dominante de noticia en dicha sociedad. La variación puede ser previsible (se sabe con antelación cuándo van a celebrarse unas elecciones) o imprevisible (el accidente de una central nuclear), pero será tanto más periodística cuanto más espectacular, es decir, cuanto mayor sea la ruptura.

La *comunicabilidad del hecho* implica que los medios de comunicación son los que crean los acontecimientos periodísticos a partir de dar publicidad a un hecho preexistente o previsto que convierten en noticia. Y, por último, la *implicación de los sujetos* significa que el público participa en la construcción del mensaje periodístico a través de una mayor o menor adhesión a sus propuestas y, por lo tanto, de la constatación de la mayor o menor eficacia de sus efectos. Hay hechos que interesan más y que despiertan más reacciones porque la gente se siente más implicada en ellos que en otros. Para Rodrigo, los grados de mayor a menor implicación podrían ser los siguientes.

- a) *Implicación directa y personal*. Son aquellas noticias que afectan directamente a la vida cotidiana del individuo. Por ejemplo, la subida de los impuestos.
- b) *Implicación directa y no personal*. Afecta diariamente de forma emotiva e ideológica, pero no tiene una incidencia relevante en la vida cotidiana de la persona. Por ejemplo, la victoria del equipo de fútbol del que se es simpatizante.
- c) *Implicación indirecta*. No afecta directamente al individuo, que percibe la noticia como algo que sucede en otro tiempo o lugar y a otras personas. Por ejemplo, la victoria de otro equipo de fútbol.

- d) *No implicación*. El individuo se siente indiferente a la información recibida. Por ejemplo, la baja de la cotización de la empresa Siemens en la Bolsa de Fráncfort (Rodrigo, 1989, pág. 103).

Cuanto más implicado se sienta el público en las noticias, mayor será su capacidad de respuesta y de adhesión al medio.

1.2. La actualidad periodística

El tiempo es un elemento básico para distinguir la noticia de otras informaciones. El acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad: cuanto más inmediata mejor. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad. Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente; b) que sea inmediata; y c) que circule. Es decir, que acabe de producirse (o que se acabe de descubrir), que se dé a conocer en el mínimo período de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio y masivo.

Lo reciente se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente. Los acontecimientos que pertenecen a la historia se convierten en noticias si se conocen ahora por primera vez. Hechos sucedidos en la Prehistoria son noticia millones de años después porque hasta el momento no habían sido ni descubiertos ni descifrados.

Lo inmediato es correlativo a lo reciente. Las noticias devienen más inmediatas según el intervalo transcurrido entre el momento en que ocurre el hecho y aquél en el que se explica. Lo inmediato une los acontecimientos a los medios de comu-

nicación que los comunican: la radio y la televisión tienen más inmediatez porque son capaces de ofrecer en directo el desarrollo de un acontecimiento (un partido de fútbol, una sesión del Parlamento) en el preciso momento en que ocurre, algo que la prensa nunca podrá hacer. Lo reciente convierte la información en noticia.

Denominamos, pues, *actualidad periodística* a una serie de hechos recientes o inmediatos que se difunden a través de los medios de comunicación. Se considera que dichos medios son el reflejo de una realidad que acontece. La actualidad es el eje vertebrador que presta coherencia y razón de ser a una serie de hechos diversos que suceden en distintas partes del mundo a protagonistas diferentes. Esa actualidad no coincide con todos los hechos que suceden, ni siquiera es la misma en cada uno de los medios (no tiene el mismo concepto de actualidad una revista semanal que un telediario). Citando a Héctor Borrat, podemos afirmar que «la actualidad periodística no coincide con la realidad a secas, ni se limita a reflejarla o reproducirla, ni existe autónoma o anteriormente a su publicación. Es el producto final de un proceso que la construye para que tenga vigencia durante el período que empieza con su publicación y termina con la del número siguiente. En ese sentido, hay tantas actualidades periodísticas como publicaciones compiten en el mercado. Cada publicación produce su actualidad periodística» (Borrat, 1981, pág. 94). Lo que se afirma de la prensa puede generalizarse: hay tantas actualidades periodísticas como medios existen en el mercado.

La aparición y el desarrollo de Internet ha modificado sustancialmente el periodismo. Los medios digitales han hecho posible dotar de una nueva dimensión el concepto de *actualidad periodística* y han elevado su potencialidad informativa a límites insospechados. Cuando hablamos de los contenidos de dichos medios, estamos hablando de un temario móvil, es

decir, en cambio constante. Hoy pueden seguirse en la pantalla del ordenador, del teléfono móvil, el iPod, el iPad, etc., en paralelo y en directo, un partido de fútbol de la liga nacional, otro de un torneo internacional de tenis, al tiempo que se accede a la información política o económica, la cotización de las bolsas internacionales, las imágenes en vivo de catástrofes ocurridas en el otro extremo del planeta y los comentarios de los lectores a cada uno de estos acontecimientos. Los cambios introducidos por las nuevas tecnologías de la información suponen la aparición de tres conceptos que han llegado al periodismo para instalarse: la globalización de las informaciones, la convergencia de medios y la definitiva participación de los receptores/usuarios en la producción de las noticias. La *globalización* amplía el universo informativo más allá de cualquier frontera. El rescate de treinta y tres mineros chilenos que permanecen durante sesenta y nueve días en el fondo de una mina a setecientos metros de profundidad se convierte en un acontecimiento noticioso, transmitido en directo, que conmueve a más de mil millones de personas del mundo entero. El concepto de *convergencia de medios* significa que en Internet una misma noticia puede leerse, verse y escucharse en un solo sitio, lo que potencia su impacto, pero al mismo tiempo modifica las características tradicionales que diferenciaban a la prensa, la radio y la televisión.

La *multimedialidad* supone dotar al medio digital de una enorme cantidad de recursos para poder explicar las noticias. Por ejemplo, la información sobre la catástrofe producida por un terremoto puede ofrecerse mediante textos que expliquen lo sucedido, fotografías, vídeos tomados por los periodistas o simples testigos, sonido, animaciones que expliquen sus causas, gráficos, etc. Es lo que se ha denominado *periodismo de convergencia* (Fontcuberta y Borrat, 2006, pág. 133).

Por último, la participación del usuario/receptor en la producción de las noticias pone de relieve que actualmente hay otra forma de consumir los medios de comunicación: el público los utiliza para informarse, pero también para informar de hechos que los medios no han dado a conocer o para aportar nuevos datos a los ya informados; para opinar, criticar y organizar campañas que crean estados de opinión que presionan a los poderes públicos. En el denominado *periodismo ciudadano*, también llamado en sus orígenes *periodismo participativo*, los lectores proporcionan noticias a los medios establecidos, pero también crean sus propios medios. Nace el periodista/ciudadano, que complementa al periodista/profesional — y en algunos casos compite con él —. En el 2003, el *New Directions for News* definió el periodismo participativo como «el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esa participación es proporcionar la información fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia». Uno de los ejemplos emblemáticos fue el de *OhMyNews.com*, un sitio coreano de noticias, que desde el año 2000 fue considerado como uno de los medios con mayor repercusión social. *OhMyNews* llegó a tener una redacción con un 80 % de periodistas no profesionales (unos veintiséis mil registrados). Sin embargo, en 2010 cerró sus puertas. En un comunicado anunció que habían sido «víctimas de su propio éxito» y daban tres razones para ello: se habían visto desbordados por la cantidad de información ciudadana recibida, a lo que se sumaban las dificultades de contrastar debidamente cada uno de estos informes; les faltó un enfoque específico, ya que con reporteros ciudadanos de todos los rincones del mundo escribiendo sobre cualquier tema imaginable se hizo cada vez más difícil cubrir historias de forma coherente; y, por último, con historias procedentes

de lugares como Afganistán o Zimbabue era imposible que sus editores comprobaran con exactitud cada historia, cuando ese aspecto era uno de sus principios básicos.

1.2.1. De la actualidad periodística a la actualidad en tiempo real

Hasta finales del siglo xx la actualidad era un concepto variable, determinado fundamentalmente por el período; en el siglo xxi esta afirmación ha registrado cambios significativos. El período se encuentra en la raíz del periodismo y da nombre a su primera manifestación histórica, el periódico, que es una publicación que aparece con una determinada frecuencia: diaria, semanal, mensual, etc. El período determina el ritmo de trabajo de todos los medios de comunicación. Impone urgencias y marca plazos improrrogables. El periodista siempre trabaja condicionado por el tiempo: la actualidad de los mensajes tiene que interesar al público desde que se comunica hasta que se sustituye por una nueva comunicación. En palabras de Lorenzo Gomis, «al unificar un período el medio define el presente» (Gomis, 1991, pág. 39).

El intervalo de tiempo entre una comunicación y otra depende de cada medio y es una convención. Una convención que divide el tiempo en parcelas idénticas (días en el caso de los diarios impresos; semanas, quincenas o meses en el caso de las revistas; horas o minutos en el caso de la radio, la televisión o medios digitales) que sirven de marco para la difusión de una serie de hechos y valores seleccionados entre todos los que han sucedido en los sucesivos intervalos. La periodicidad del medio, pues, crea su propio tiempo e impone al público un determinado ritmo de suministro de información que equivale a una actualidad programada.

El público se acostumbra a tener el mismo concepto de actualidad que le imponen los medios. Nadie sale corriendo al quiosco a comprar un diario para conocer los resultados del partido de fútbol que se está celebrando en esos momentos: conecta la radio o la televisión, o accede a Internet. Lo que no impide que al día siguiente compre el diario deportivo para saber más datos de un hecho que conoce desde el principio hasta el fin. La actualidad del partido se prolonga, no sólo por los comentarios que suscita posteriormente, sino por la información sobre su desarrollo que repiten y amplían los distintos medios.

A pesar de que actualmente podemos hablar de una era en la que la información se ofrece en tiempo real (los diarios electrónicos se actualizan constantemente, hay emisoras de radio y televisión que transmiten noticias las veinticuatro horas del día), siguen existiendo diversas actualidades periodísticas que coexisten, no sólo en distintos medios de comunicación, sino incluso en un mismo medio. En el sitio web de un periódico, por ejemplo, conviven noticias en desarrollo con otras relacionadas que tuvieron lugar días, meses o incluso años antes. Aun el diario impreso, que según la tradición es un producto que nace y muere cada día, tiene una voluntad de permanencia que va más allá de las veinticuatro horas durante las que teóricamente tiene vigencia. Los suplementos y dominicales están vigentes una semana, hasta el punto de que muchas veces los primeros tienen una numeración de página correlativa, independiente de la paginación del ejemplar en que se insertan; por otra parte, hay diarios que ofrecen con periodicidad fija productos atemporales, como libros, folletos o fascículos. En los diarios digitales pueden consultarse noticias ocurridas mucho tiempo atrás, que sirven para contextualizar acontecimientos actuales, con lo que en un mismo medio nos encontramos con que existen distintas actualidades, diversos formatos y, como resultado, diferentes publicaciones.

Además, los hechos no tienen la misma presencia en el tiempo: la noticia de un accidente de tráfico, de la muerte de un personaje público, la celebración de un congreso médico o de unas jornadas dura, a lo sumo, un par de días o tres. Otros acontecimientos tienen una duración mayor, como pueden ser las consecuencias de un terremoto. Algunos, sin embargo, son de largo alcance: las consecuencias de la crisis económica mundial y las medidas adoptadas para hacerle frente han dado lugar a una serie de acontecimientos que se extienden a lo largo de años. De este modo, nos encontramos con que hay actualidades de corta, media y larga duración.

Un hecho será actualidad más tiempo cuantas más expectativas despierte o consecuencias produzca. La celebración de unas olimpiadas, por ejemplo, provoca una enorme cantidad de información que no se limita a los quince días de competiciones atléticas, sino a meses o incluso años antes y después, y abarca no sólo el ámbito deportivo, sino el económico, el social, el político, el cultural, etc.

Por último, hay hechos de actualidad constante: los actos terroristas, el hambre y la sequía en el África negra, por ejemplo, la incidencia del sida en el mundo o las consecuencias del narcotráfico se han convertido en temas cuya presencia en los medios, desgraciadamente, no se debe a una ruptura de la norma, sino al enquistamiento de situaciones dramáticas en las mismas raíces de la sociedad.

A pesar de que la actualidad inmediata sigue siendo una de las razones de ser básicas del periodismo, cada vez aumenta la coexistencia en los medios de hechos que, más que explicar la ruptura o las incidencias de una normalidad, muestran el desarrollo de la cotidianidad. En ese sentido, los medios se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a períodos largos que ocupan meses, años o décadas. La aparición de nuevas formas de relaciones familiares, el pro-

blema suscitado por la mayor expectativa de vida de la población y el descenso de la natalidad, los cambios en las costumbres y mentalidades son temas que aparecen con más frecuencia en los medios para responder a la exigencia del público de entender mejor el significado del mundo que los rodea. En palabras de Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, «narra la vida en directo».

1.3. El no acontecimiento periodístico

Hasta ahora han quedado claras dos afirmaciones: que la noticia periodística se basa en un acontecimiento, y que ese acontecimiento tiene una determinada actualidad. Sin embargo, hay una tendencia en los medios de comunicación a romper, en cierto modo, las reglas clásicas del funcionamiento periodístico. Acabamos de ver que cada vez hay más noticias que hablan de la cotidianeidad, de la rutina. Todo puede ser noticia. Hechos que hace algún tiempo no se habrían considerado noticiables, ahora ocupan las páginas de los diarios y los espacios informativos de la radio y la televisión.

Hay un factor, sin embargo, que hay que tener en cuenta al analizar los medios: una parte de las noticias que aparecen en los medios de comunicación no están basadas en los acontecimientos, sino en los no acontecimientos. Denomino *no acontecimiento* periodístico a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no información en el sentido periodístico. Considero que la producción de noticias basadas en el no acontecimiento es una clara tendencia en el periodismo actual, que significa en parte minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad.

El no acontecimiento periodístico rompe con la idea de la actualidad (si un hecho no se ha producido ni está previsto que se produzca, no hay actualidad posible) y desvirtúa la propia esencia del periodismo: en lugar de informar de hechos sucedidos o previstos, informa de hechos ni previstos ni acontecidos.

1.3.1. *Tipología de lo que nunca ocurrió*

Las noticias basadas en un no acontecimiento son las que basan su información en hechos no acaecidos. Hay que advertir de antemano que, al establecer una tipología del no acontecimiento periodístico, no hago más que intentar una primera descripción de un fenómeno que se encuentra en los medios, tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales.

En periodismo hay un tipo de noticias que son tales aunque todavía no se hayan producido. Podemos citar, por ejemplo, las informaciones sobre los futuros campeonatos mundiales de fútbol, o las próximas elecciones generales. Son hechos previstos o previsibles. No me refiero a este tipo de noticias cuando hablo del no acontecimiento, ni tampoco a las que se difunden con un enunciado negativo, pero que sin embargo implica la presencia de otro positivo. Si un medio afirma: «No llueve desde hace tres meses», la noticia informa de algo que no sucede; sin embargo, podría darse la información en positivo («hay sequía») sin variar un ápice su significado.

El no acontecimiento periodístico implica convertir en noticia un hecho que no se ha producido, ni está previsto que deba producirse. El diario *El Mundo* del 20 de febrero de 1993 tituló así una noticia: «El Consejo de Ministros no aprueba ninguna medida económica». El *lid*, o primer párrafo de la noticia, era el siguiente:

Madrid.— El Consejo de Ministros no aprobó ayer ninguna medida económica. El Gobierno trató, sin embargo, de la situación económica y de sus repercusiones en el mundo laboral, y acordó seguir el debate la próxima semana.

En ningún momento, a lo largo del cuerpo, se dio más información del dato contenido en el titular y en el comienzo del lid. El diario utilizaba una noticia basada en un no acontecimiento para manifestar, de forma implícita, una actitud crítica ante el Gobierno. Para ello empleaba un texto informativo, cuando, en realidad, se trataba de una argumentación que hubiera tenido mejor acomodo en las páginas de opinión.

El no acontecimiento es, pues, un recurso utilizado por los medios. Y suele hacerse a partir de la siguiente tipología:

- a) *Noticias inventadas*. Son aquellas publicadas en los medios y construidas a partir de elementos, declaraciones, hipótesis, etc., que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación por parte de los medios.
- b) *Noticias erróneas*. Son las construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos y reconocidos como tales posteriormente. El error puede provenir de una información insuficiente, de una incorrecta interpretación del periodista de los datos de que dispone, o de una deliberada actitud desinformadora por parte del emisor o las fuentes de la noticia.
- c) *Noticias basadas en una especulación*. Son las noticias construidas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados.

A continuación se exponen las características fundamentales de cada tipo de noticia.

1.3.1.1. La noticia inventada

A primera vista, este tipo de no acontecimiento tendría más que ver con la ausencia de una categoría ética (la veracidad) que con la presencia de una tipología periodística. La noticia inventada es una mentira. Un caso típico lo constituyen las denominadas *serpientes de verano*: en épocas de penuria informativa los medios ponen en circulación noticias más o menos fantásticas, como la inevitable aparición del monstruo del lago Ness o las misteriosas huellas de objetos extraterrestres.

Sin embargo, la particularidad de la noticia basada en el no acontecimiento inventado es que contiene en su redacción elementos suficientes como para que a través de su lectura pueda descubrirse que no existe ningún hecho detrás de la noticia, o por lo menos que no se han producido los hechos que se narran. Es decir, la propia redacción ofrece al receptor indicios claros de su falta de veracidad o de realidad.

El domingo 6 de marzo de 1988 un comando de la Policía británica dio muerte a tiros en Gibraltar a tres personas que fueron identificadas posteriormente como miembros del Ejército Republicano Irlandés (IRA). La primera versión de la noticia en *El País* del 7 de marzo² informaba de que «tres presuntos terroristas del Ejército Republicano Irlandés (IRA) fueron muertos a tiros a las 15.30 de ayer en Gibraltar por efectivos de la Policía y del Ejército británico, que posteriormente desactivaron un coche bomba estacionado a unos seiscientos metros del palacio del gobernador, sir Peter Terry. El vehículo contenía unos doscientos kilos de explosivos». En el interior (pág. 13) se daban más detalles sobre la bomba: estaba en el interior de un coche Renault que, según algunos testigos,

2. Edición de Barcelona.

tenía matrícula española. «En la zona donde estaba el coche tiene lugar todos los martes un vistoso desfile militar. La supuesta intención de los terroristas era una matanza de los soldados británicos.» Más adelante se informaba de que «la bomba fue desactivada en un lugar apartado de la Policía, a donde se trasladó el vehículo». Al día siguiente, el periódico informó de que el coche no tenía explosivos, en contra de lo que se aseguraba en las primeras informaciones sobre el suceso.

El martes 8 de marzo, *El País* afirmó que, según la Policía, se había encontrado una amplia documentación, con varios nombres, en un Ford rojo en La Línea de la Concepción. El jueves 10 de marzo de 1988 publicó en la página 16, en la sección de España, una noticia al respecto en la que, citando fuentes policiales españolas, daba esta versión de los hechos:

Los tres terroristas del IRA abatidos en Gibraltar *pensaban* intercambiar los tres automóviles con que contaban para mantener cada uno un día en el Peñón aparcado cerca del lugar donde cada martes se produce el relevo de la guardia del gobernador. El pasado martes *estaba previsto* colocar el coche que llevaba sesenta y cuatro kilos de explosivos Semtex (equivalentes a cuatrocientos kilos de Goma 2). Según dichas fuentes, el objeto de estas combinaciones radicaba en evitar las sospechas que crearía tener el mismo automóvil aparcado más de un día en aquel lugar. [...]

La *Policía estima* que los tres activistas del IRA — Sean Savage, Donald McCann y Mairald Farrell— aparcaron un Renault 5 el mismo domingo, reservando la plaza en el lugar donde el martes *pretendían* dejar el coche bomba. Según la *hipótesis policial* el lunes *lo hubieran cambiado* por un Ford Fiesta rojo para «no levantar sospechas en un lugar tan significado y tan cerca de la residencia del gobernador». Este vehículo apareció el domingo en La Línea de la Concepción.

El martes, media hora antes de la explosión, *hubieran cambiado* el Ford rojo por otro turismo de la misma marca de color blanco, donde estaban los explosivos, añadieron las fuentes informantes. El Ford blanco apareció ayer en un aparcamiento de Marbella con los sesenta y cuatro kilos de Semtex, así como treinta y seis kilos de munición para ser empleada como metralla.³

Como puede verse, el diario publicó una versión basada en hipótesis de «fuentes policiales» (sin especificar ni los nombres ni la categoría de dichas fuentes, aunque llega a reproducir citas textuales) que se dedican a enumerar una serie de hechos no sucedidos (no acontecimientos) como explicación/justificación de la muerte violenta de los tres miembros del IRA a manos de la policía. En ningún momento hizo mención de algún documento hallado en que los activistas manifestasen sus propósitos y en el que las fuentes policiales basaran sus hipótesis con la precisión con que lo hacen. Y lo que es más significativo: tampoco incorporó al texto de la noticia alguna información de otras fuentes o algún dato que enfrentase los hechos sucedidos y comprobados (la muerte de los activistas) con los hechos no sucedidos y por comprobar (las supuestas intenciones de los miembros del IRA).

La noticia inventada no implica que sea el medio el que inventa, pero puede hacerse transmisor de versiones filtradas y, por lo tanto, interesadas, de un determinado hecho. Uno de los casos más flagrantes y vergonzosos en la historia del periodismo fue la justificación de la invasión de Irak por las tropas estadounidenses por la supuesta existencia de armas de destrucción masiva, hecho que se demostró falso.

3. Las cursivas son mías.