

T-CA-09
P659
E.1
C.2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Doctorado en Investigación Social



TESIS DOCTORAL

**LOS TITULARES DE PRENSA,
UN NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO**

Autor: Fernando Pintos

Director: Dr. Carlos Interiano

GUATEMALA, 2007

B. UPANA-I-8794-2008 E.1 C.2



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Guatemala, 27 de Octubre de 2007

Señores
Departamento de Control Académico
Universidad Panamericana
Ciudad

De mi consideración:

Atentamente informo a ustedes que el viernes 25 de Enero del 2008 se llevará a cabo el examen de graduación previo a optar al título de Doctor en Filosofía del estudiante OSCAR FERNANDO PINTOS SUÁREZ, en un horario de 16:00 a 18:00.

Dicho examen se realizará en las instalaciones de la UPANA en el recinto que para el efecto se sirvan disponer. El Tribunal Examinador estará integrado por los doctores Carlos Interiano, Julio César Díaz y Jesús de la Cruz.

Asimismo se les comunica que el acto de graduación del doctorando Pintos Suárez está programado para el viernes 1 de febrero de 2008, a las 18:00 horas.

En atención a lo anterior mucho les agradecería contemplar los arreglos correspondientes a efecto de la buena realización de dichos actos.

Atentamente,


Lic. Alfred Kaltschmitt
Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación

 **MSC. ALFRED KALTSCHMITT**
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

DICTAMEN DE DIRECTOR DE DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN SOCIAL

Nombre del Estudiante: **OSCAR FERNANDO PINTOS SUÁREZ**

Título de la tesis: **“LOS TITULARES DE PRENSA, UN NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO”**

El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social,

Considerando:

Que ha tenido a la vista los dictámenes del Director de Tesis y Comité de Tesis respectivamente, donde hacen constar que el estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis Doctoral, cuyo título se hace constar en el informe adjunto.

Por tanto,

Extiende el presente Dictamen que faculta a al interesado para que realice los pagos de rigor y demás trámites administrativos previos a fijar la fecha para realizar la Defensa de su Tesis.

Nombra como miembros del Tribunal de Graduación a los profesionales siguientes:

Doctor Carlos Interiano (Director)

Doctor Julio César Díaz (Revisor)

Doctor Jesús de la Cruz (Vocal)

Guatemala, 19 de Octubre del 2007

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Dr. Carlos Interiano
Director Programa de Doctorado



Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

DICTAMEN DEL DIRECTOR DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: **OSCAR FERNANDO PINTOS SUÁREZ**

Título de la tesis: **"LOS TITULARES DE LA PRENSA, UN NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO".**

El Director de Tesis,

Considerando:

Primero: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una investigación de doctorado.

Por tanto,

En su calidad de Director de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con el trámite de rigor.

Guatemala, 7 de Octubre del 2006

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Doctor Carlos Interiano
Director de Tesis



Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

DICTAMEN DE COMITÉ DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: FERNANDO PINTOS

Título de la tesis: "Los titulares de prensa, un nuevo género periodístico".

El Comité de Tesis,

Considerando:

Primero: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una de una investigación de doctorado.

Por tanto,

En su calidad de Comité de Tesis, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 6 de octubre del 2007

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Doctor Dr. Carlos Interiano
Director de Tesis

Dr. Julio César Díaz
Revisor

Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

PROYECTO DE DISERTACIÓN DOCTORAL -DICTAMEN TÉCNICO-

El infrascrito director del trabajo de Disertación Doctoral, hace constar que el estudiante

FERNANDO PINTOS

ha realizado su proyecto de Disertación Doctoral, con el título de

“LOS TITULARES DE LA PRENSA, UN NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO”

Dicho trabajo llena los requisitos necesarios de un proyecto doctoral, de acuerdo a las normas universitarias vigentes.

En virtud de lo anterior emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 20 de julio del 2002

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Vo.Bo. Lic. Carlos Interiano
Director del Programa



Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

APROBACIÓN DE REVISOR DE TESIS

El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social

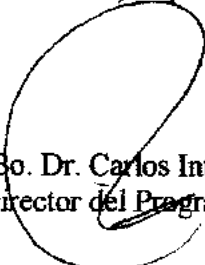
Virtud que el estudiante OSCAR FERNANDO PINTOS SUÁREZ ha finalizado su informe de tesis doctoral, de acuerdo al dictamen favorable emitido por su asesor, doctor Carlos Interiano,

ACUERDA:

Nombrar al doctor Julio César Díaz como REVISOR de dicho trabajo, debiendo emitir dictamen conjunto con el Dr. Interiano después de su lectura.

Guatemala, 20 de enero 2007

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Vo.Bo. Dr. Carlos Interiano
Director del Programa



Cc/estudiante
Dr. Julio César Díaz
Archivo

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Introducción a la Investigación

1.1	Planteamiento general	3
1.1.1	Ausencia de bibliografía	3
1.1.2	Importancia de la titulación y los titulares	4
1.2	Objetivos	6
1.2.1	Objetivos generales	6
	Conclusiones	9

CAPÍTULO 2

Metodología y Fuentes

2.1	Los aspectos metodológicos	11
2.1.1	Antecedentes	11
2.1.2	Justificación	14
2.1.3	Acerca de acceder al método	20
2.1.4	Evolución de los estudios de Comunicación	22
2.1.5	Tendencias principales en los estudios sobre Comunicación	25
2.1.6	La tendencia Estructuralista	35
2.1.7	La tendencia Crítica o Marxista	41
2.2	El Problema	50
2.2.1	¿Pueden ser los titulares de portada un género periodístico?	50
2.2.2	¿Qué es una noticia?	51
2.2.3	¿Qué es un género periodístico?	62
2.3	El Método	64
2.3.1	Elaboración del método propio	64
2.3.2	Tipología o perfil de los medios escogidos	66
2.3.3	Técnicas, instrumentos y sujetos de investigación	71
2.4	Fuentes de Información	78
2.4.1	Diferentes fuentes utilizadas	78
2.4.1.1	Las fuentes hemerográficas	79

2.4.1.2	Las fuentes bibliográficas	80
2.4.1.3	Las entrevistas con personalidades del medio periodístico	81
2.4.1.4	La experiencia personal como fuente	81
2.4.1.5	Las fuentes digitales	83
Conclusiones		86

CAPÍTULO 3

La Comunicación

3.1	Comunicación y comunicaciones	89
3.2	Definiciones de Comunicación	90
3.3	Un proceso simbólico	94
3.4	Sociedad y capacidad comunicativa	95
3.5	El Paradigma de Lasswell	96
3.6	Primer punto del Paradigma: el Emisor	97
3.7	Segundo punto del Paradigma: el Mensaje	98
3.8	Tercer punto del Paradigma: el Canal	100
3.9	Cuarto punto del Paradigma: el Receptor	102
3.10	Quinto punto del Paradigma: el Efecto	102
3.11	Dimensiones de los canales de Comunicación	103
3.12	El crédito del Canal	104
3.13	La Realimentación del Canal	104
3.14	La participación en el Canal	105
3.15	La Disponibilidad del Canal	106
3.16	La Permanencia del Canal	107
3.17	El Poder Multiplicativo del Canal	108
3.18	La Complementaridad del Canal	109
3.19	La Fidelidad del Canal (o Medio)	110
3.20	La Velocidad del Canal (o Medio)	110
3.21	La Posibilidad de Transportar el Canal	111
3.22	La Posibilidad de Revisar Mensajes	111
3.23	La Amplitud de la Cobertura del Ambiente	111
3.24	El Acceso del Canal a la Realimentación	112
3.25	Readecuaciones del Paradigma	112
3.26	Canales, Medios, Comunicaciones	116
3.27	Procesos Primarios y Secundarios	118
3.28	Funciones de los Medios de Comunicación	122
3.29	Función de Vigilancia de los Medios	124
3.30	Función de Foro o Debate de los Medios	124
3.31	Función de Enseñanza de los Medios	126
3.32	Función de Conserva Cultural de los Medios	130
3.33	Medios Masivos y Conserva Cultural	132
3.34	Función Paradójica Uno (Conservación o Control)	134
3.35	Función Paradójica Dos (Evolución o Cambio)	135
3.36	Los Medios Impresos	137
3.37	Los Medios Electrónicos	139
3.38	Los Medios Cibernéticos o Digitales	140

3.39	Teorías de la Comunicación	142
3.39.1	Teoría de las Diferencias Individuales	145
3.39.2	Teoría de las Categorías Sociales	146
3.39.3	Teoría de las Relaciones Sociales	146
3.39.4	Teoría de las Normas Culturales	147
3.39.5	Teoría Crítica	147
3.39.6	Teoría del Decir (o del Dicente)	148
3.39.7	Teoría de la Empatía basada sobre la Inferencia	148
3.39.8	Teoría de la Agenda-Setting Function (Determinación de la Agenda)	149
3.39.9	Teoría del Feed Back o Retroalimentación	150
3.39.10	Teoría del la Gap-Hypothesis (Hipótesis del Distanciamiento)	150
3.39.11	Teoría de la Espiral del Silencio	151
3.39.12	Teoría del Efecto de Inmunización	153
3.39.13	Teorías sobre la Prensa	153
3.39.14	Teoría Cibernética	154
3.40	Formas de la Comunicación	155
3.41	Reactualizando las Formas de la Comunicación	157
3.42	Las Dimensiones de la Comunicación	158
3.43	Las Direcciones de la Comunicación	159
3.44	El Principio Fundamental de la Comunicación	161
	Conclusiones	164

CAPÍTULO 4

La Información

4.1	Definiciones de Información	165
4.2	Necesidad de informarse e informar	170
4.3	Información y Periodismo	172
4.4	Problemas de la Información	175
4.5	Conocimiento de la Información	176
4.6	Necesidad de informar para conocer	177
4.7	Acerca de la Precariedad Tecnológica	178
4.8	Ausencia de profesionalización	179
4.9	Auditorios muy limitados	180
4.10	Encarecimiento del material informativo	181
4.11	Información en tiempos de Globalización y Posmodernidad	182
4.12	Auditorios de masas para la Información	183
4.13	Información para las masas	185
4.14	Autopistas de la Información	186
4.15	Una Teoría de la Información	188
4.16	Las teorías de la Información	189
4.17	Información y Noticia	190
4.17.1	Estadio Uno: Suceso	191

4.17.2	Estadio Dos: Información en bruto	191
4.17.3	Estadio Tres: Información elaborada	192
4.17.4	Estadio Cuatro: Información decantada	193
4.17.5	Estadio Cinco: Información impresa o difundida	193
4.17.6	Una Noticia	195
4.18	Canales y Fuentes de Noticias	196
4.19	Canales Rutinarios	196
4.20	Canales Informales	197
4.21	Canales Individuales	197
4.22	Fuentes informativas y periodistas	198
	Conclusiones	200

CAPÍTULO 5

Los Géneros Periodísticos

5.1	Los orígenes	201
5.2	Periodismo y Literatura	202
5.3	El estilo y los géneros	206
5.4	Género y Estilo en sus orígenes	208
5.5	Definición de géneros: Martínez de Sousa	212
5.6	Definición de géneros: Ángel Benito	214
5.7	Definición de géneros: Martín Vivaldi	216
5.8	Definición de géneros: Martínez Albertos	218
5.9	Definición de géneros: Miguel Ángel Banestier	220
5.10	Definición de géneros: Mar de Fontcuberta	224
5.11	Definición de géneros: Carlos Marín	228
5.12	Definición de géneros: Peralta y Urtasun	230
5.13	Un debate que proseguirá	233
5.14	Definición propia de géneros periodísticos	235
5.15	Origen y justificación de los géneros periodísticos	236
5.16	Algunas observaciones sobre los géneros periodísticos	238
	Conclusiones	240

CAPÍTULO 6

Los títulos y titulares

6.1	Ausencia o escasez de Teoría	241
6.2	Aportes para una Teoría de la Titulación	243
6.3	Aproximación sensorial y cognoscitiva	245
6.4	Diferenciación entre títulos y titulares	246
6.5	Importancia de los titulares	249
6.6	Características de los titulares	250
6.7	Los titulares según «El País» de Madrid	252

6.8	Los titulares según Gómez Mompart	254
6.9	Los titulares según William Randolph Hearst	255
6.10	Los titulares según Gonzalo Martín Vivaldi	258
6.11	Los titulares según Rafael Antonio Tercero	259
6.12	Los titulares según Philippe Gaillard	261
6.13	Los titulares según Carlos Interiano	263
6.14	Los titulares según Fraser Bond	264
6.15	Los titulares según William L. Rivers	266
6.16	Los titulares según Richard D. Smyser	268
6.17	Los titulares según Rivadeneira Prada	269
6.18	Los titulares según Martínez Albertos	271
6.19	Los titulares según Mar de Fontcuberta	273
6.20	Los titulares según Alex Grijelmo	275
6.21	Los titulares según Edmund C. Arnold	276
6.22	A manera de resumen	278
	Conclusiones	279

CAPÍTULO 7

Nuevo Género Periodístico

7.1	Los titulares pueden ser noticias	283
7.2	Teoría Evolutiva de Darwin y géneros periodísticos	285
7.3	La posibilidad de un nuevo género periodístico	287
7.4	Darwinismo, malthusianismo y periodismo	290
7.5	Evolución de la literatura como punto de comparación	299
7.6	Ejemplos de evolución/mutación en el género novela	301
7.7	Los antecedentes de la ciencia-ficción	308
7.8	Evolución del periodismo y los periodistas	314
7.9	El mundo de 150 años atrás en exposición	315
7.10	Periodistas de ayer y hoy: diferencias abismales	317
7.11	Periodistas «neanderthal» y «sapiens»	323
7.12	Particularidades del periodista «neanderthal»	326
7.13	Algunas características inherentes al periodista «neanderthal»	328
7.14	El periodista «sapiens» en la posmodernidad	330
7.15	Evolución de la Humanidad	335
7.16	Fenómenos de comunicación e individuo-lector	339
7.17	Contenidos periodísticos y no periodísticos	342
7.18	Los titulares pueden sustituir a las noticias	346
7.19	Mutación de los titulares a lo largo del tiempo	351
7.20	Competencia mediática obliga a la prensa a mutar	355
7.21	Evolución que transformó los titulares de portada	356
7.22	Comienza la era de los periódicos cotidianos	374
7.23	Evolución de la prensa en Guatemala	386
7.24	Prosigue la evolución de los titulares de prensa	395
7.25	Nuevo contendiente: la televisión como medio	398
7.26	La reacción de la prensa a través de sus titulares	403
7.27	Los titulares evolucionan con el formato tabloide	407

7.28	Titulares de primera plana actuales en Guatemala	422
7.29	Aspectos técnicos en la evolución de los titulares	429
7.30	Influencia de las tendencias de los hábitos del público lector	433
7.31	Público lector e interdependencia evolutiva de los medios	436
7.32	El principal medio que provoca interdependencia: TV por cable	441
7.33	La televisión influyó poderosamente en los medios impresos	451
7.34	Los infotextos ocupan también la pantalla chica	455
7.35	El titular-noticia evoluciona desde el género periodístico noticia	458
	Conclusiones	462

CAPÍTULO 8

Los titulares que son titulares-noticia

8.1	Características del trabajo de campo	465
8.2	Enero: con escasez noticiosa	468
8.2.1	<i>e</i> PERIÓDICO: viernes 12 de enero 2001	470
8.2.2	PRENSA LIBRE: domingo 14 de enero 2001	472
8.3	Febrero: delincuencia y confrontación	474
8.3.1	SIGLO VEINTIUNO: domingo 11 de febrero 2001	476
8.3.2	PRENSA LIBRE: miércoles 21 de febrero 2001	478
8.4	Marzo: «Guategate», bancos «gemelos», corrupción en MICIVI	480
8.4.1	PRENSA LIBRE: viernes 2 de marzo 2001	482
8.4.2	PRENSA LIBRE: miércoles 14 de marzo 2001	484
8.5	Abril: IVA, Semana Mayor y absolución por caso «Guategate»	486
8.5.1	<i>e</i> PERIÓDICO: martes 3 de abril 2001	488
8.5.2	SIGLO VEINTIUNO: miércoles 25 de abril 2001	490
8.6	Mayo: más delincuencia, violencia, impuestos y descontento	492
8.6.1	PRENSA LIBRE: viernes 4 de mayo 2001	494
8.6.2	SIGLO VEINTIUNO: sábado 12 de mayo 2001	496
8.7	Junio: fuga masiva, caída de Rabbé, desintervienen «gemelos»	498
8.7.1	SIGLO VEINTIUNO: jueves 14 de junio 2001	500
8.7.2	PRENSA LIBRE: lunes 18 de junio 2001	502
8.8	Julio: Protestas y forcejeos en torno al IVA	504
8.8.1	PRENSA LIBRE: sábado 14 de julio 2001	506
8.8.2	<i>e</i> PERIÓDICO: viernes 27 de julio 2001	508
8.9	Agosto: Rechazo al alza del IVA y la corrupción del Gobierno	510
8.9.1	SIGLO VEINTIUNO: lunes 13 de agosto 2001	512
8.9.2	PRENSA LIBRE: martes 21 de agosto 2001	514

8.10	Septiembre: hambruna, corrupción, torres gemelas, guerra	516
8.10.1	<i>e</i> PERIÓDICO: sábado 1 de septiembre 2001	518
8.10.2	<i>PRENSA LIBRE</i> : viernes 7 de septiembre 2001	520
8.11	Octubre: guerra en Afganistán, desvío de fondo de Gobernación	522
8.11.1	<i>SIGLO VEINTIUNO</i> : miércoles 17 de octubre 2001	524
8.11.2	<i>PRENSA LIBRE</i> : martes 30 de octubre 2001	526
8.12	Noviembre: desvío en Gobernación y Juegos Centroamericanos	528
8.12.1	<i>e</i> PERIÓDICO: lunes 12 de noviembre 2001	530
8.12.2	<i>PRENSA LIBRE</i> : miércoles 21 de noviembre 2001	532
8.13	Diciembre: colegiación, deportes, corrupción, fiestas tradicionales	534
8.13.1	<i>e</i> PERIÓDICO: viernes 7 de diciembre 2001	536
8.13.2	<i>PRENSA LIBRE</i> : viernes 14 de diciembre 2991	538
8.14	Resultados globales	540

CAPÍTULO 9

Aporte o propuesta para este trabajo

9.1	Reglas generales	547
9.2	Reglas para titulares de prensa y titulares-noticia	550
9.3	Determinar el titular-noticia	550
9.4	Área y ubicación adecuadas al titular-noticia	552
9.5	Reglas de titulación más indicadas	553
9.6	Elaborar el mejor titular-noticia	557
9.7	Lo que se debería evitar	560
9.8	¿Reglas fijas o flexibles?	564
	Conclusiones	564

CAPÍTULO 10

Conclusiones globales

10.1	Conclusiones generales	565
10.2	Conclusiones específicas	567
10.3	Hallazgos de este trabajo	568

BIBLIOGRAFÍA

Libros	573
Publicaciones periódicas	587
Internet	589

ÍNDICE DE GRÁFICAS

CAPÍTULO 3

3.1	Definición de Comunicación	90
3.2	Definición de Comunicación según Alfred G. Smith	91
3.3	Definición de Comunicación según Jensen y Rivers	92
3.4	El Paradigma de Lasswell	96
3.5	Comunicación: Estímulo/Respuesta	113
3.6	Modificación del Paradigma de Lasswell	114
3.7	Replanteo del Paradigma de Lasswell	116
3.8	Esquema de Lasswell sobre funciones de los medios	122
3.9	Esquema de Schramm, simplificando el (esquema) de Lasswell sobre las funciones de los medios	123
3.10	La Doble Función Paradójica de los medios de comunicación	134
3.11	Medios de comunicación masiva: las tres grandes categorías	136
3.12	Aspectos fundamentales para el estudio científico de la Comunicación	143
3.13	Formas de la Comunicación según Blake y Haroldsen	155
3.14	Formas de la Comunicación: clasificación actualizada	158
3.15	Una categorización de las Formas de la Comunicación	159
3.16	Vías o Direcciones principales de los procesos de Comunicación	161
3.17	El Principio Número Uno de la Comunicación	162

CAPÍTULO 4

4.1	Definiciones de Información según José Martínez de Sousa	167
4.2	Paradigma de la Información Alienante (propuesto)	173
4.3	Etapas de la Información que se convierte en Noticia	194
4.4	Fuentes informativas: ocho principales grupos	199

CAPÍTULO 5

5.1	Clasificación de los Géneros Periodísticos	239
-----	--	-----

CAPÍTULO 6

6.1	Premisa principal para una Teoría de la Titulación	245
-----	--	-----

CAPÍTULO 7

7.1	Folletín: un género periodístico perimido	294
7.2	El folletín en América Latina	295
7.3	El Cómic: un subgénero periodístico en decadencia	296
7.4	Evolución del subgénero literario Horror	303
7.5	El subgénero Gore como un derivado del relato de horror	305
7.6	<i>Vampires</i> de John Carpenter: perfecta película de horror	307
7.7	Revistas especializadas dieron impulso a la ciencia-ficción	311
7.8	Desarrollo y auge de la literatura de ciencia-ficción	313
7.9	En <i>The Front Page</i> el cine retrató un periodismo pretérito	331
7.10	Series de televisión muestran diferencias abismales entre dos generaciones de periodistas	334
7.11	Evolución paulatina del hombre primitivo	337
7.12	Titulación de portada en los primeros periódicos	348
7.13	Portada de una gaceta alemana de 1609	350
7.14	Remotos antecedentes de titulares en una hoja de noticias	352
7.15	Primera plana de la <i>Gazette de Renaudot</i>	357
7.16	Portada del primer periódico publicado en Estados Unidos	359
7.17	Portada de <i>The Boston News Letter</i> (1704)	361
7.18	Portada del <i>Pennsylvania Journal and Weekly Advertiser</i>	365
7.19	El primer diario de la historia: <i>The Daily Courant</i>	367
7.20	Portada de <i>The Spectator</i> , extraordinario periódico de ideas	370
7.21	Eclosión de periódicos provocó la Revolución Francesa	373
7.22	Periódicos americanos de los siglos XVIII y XIX	375
7.23	Periódicos ingleses de los siglos XVIII y XIX	377
7.24	Periódicos ingleses del siglo XIX: con precaria titulación	379
7.25	Periódicos franceses de los siglos XVIII y XIX	381
7.26	Periódicos franceses del siglo XIX: con escasa titulación	383
7.27	Enorme contraste: primera plana actual de <i>The Times</i>	385
7.28	Portada de la <i>Gazeta de Guatemala</i>	387
7.29	Periódicos en Guatemala: primeras décadas del siglo XIX	388
7.30	Fuerte influencia política en la prensa guatemalteca del siglo XIX	390
7.31	Prensa de Guatemala: pocos cambios técnicos a finales del siglo XIX	392
7.32	Prensa de Guatemala, entre las décadas de 1920 y 1960	394
7.33	Primera plana sobre el <i>Titanic</i> : precursora del titular-noticia	397
7.34	Irrumpe la televisión y acapara auditorios masivos	400
7.35	La televisión provocará cambios en los medios impresos	402
7.36	La televisión fue, también, un medio propicio al periodismo	404
7.37	El formato estándar se moderniza en décadas recientes	406
7.38	Primera portada, estándar, publicada por « <i>Prensa Libre</i> » en 1951	408
7.39	Primera época de « <i>Prensa Libre</i> » en formato estándar	410
7.40	En formato tabloide: génesis del titular-noticia	412
7.41	Finales de los años 70: evoluciona la titulación de portada	414

7.42	Finales de 1985: primeras planas con evolución notoria	416
7.43	En 1995, la presencia del titular-noticia se hace evidente	418
7.44	Ejemplo de un perfecto y completo titular-noticia	420
7.45	Titular-noticia en portada reciente de « <i>Siglo Veintiuno</i> »	423
7.46	Titular-noticia en portada reciente de « <i>Prensa Libre</i> »	425
7.47	Titular-noticia en portada reciente de « <i>elPeriódico</i> »	427
7.48	Revistas especializadas y Cable: interdependencia de los medios	439
7.49	Interdependencia de Cable y revistas en Guatemala	442
7.50	Televisión por cable y su inmediata evolución	444
7.51	Evolución de la televisión y el cable afectó los medios impresos	450
7.52	Mueren noticieros de televisión independientes en Guatemala	457
7.53	Por presiones del Gobierno clausuran programa <i>T-MAS de Noche</i>	459

CAPÍTULO 8

8.1	Descalifican a la prensa	471
8.2	Terremoto y reprobación al Gobierno	473
8.3	El azote de los accidentes viales	477
8.4	Ataques contra la prensa	479
8.5	Crisis de bancos «gemelos»	483
8.6	Juez linchado por turba en Senahú	485
8.7	Renuncia obligada de Presidente del CHN	489
8.8	Exculpan de «Guategate» a Ríos Montt	491
8.9	Rechazo popular a imposiciones fiscales	495
8.10	Disputan, públicamente, Ministro y Contralor General	497
8.11	Luis Rabbé abandona el MICIVI	501
8.12	Reos fugan masivamente de prisión	503
8.13	Anulan contratos millonarios en MICIVI	507
8.14	Aumentan el IVA a 12%	509
8.15	Negocio de placas, con anomalías	513
8.16	Una vez más: los volantes de la Tipografía Nacional	515
8.17	Auxilian a víctimas de la hambruna	519
8.18	Otro periodista asesinado	521
8.19	Vicepresidente demandado por diputada	525
8.20	Desvían Q.90 millones en Gobernación	527
8.21	Liquidación del Banco Empresarial	531
8.22	Búsqueda infructuosa de Gil Muñoz	533
8.23	Destituyen a Presidente del IGSS	537
8.24	Falleció el periodista Pedro Julio García	539

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 8

8.1	Titulares de enero 2001	469
8.2	Titulares de febrero 2001	475
8.3	Titulares de marzo 2001	481
8.4	Titulares de abril 2001	487
8.5	Titulares de mayo 2001	493
8.6	Titulares de junio 2001	499
8.7	Titulares de julio 2001	505
8.8	Titulares de agosto 2001	511
8.9	Titulares de septiembre 2001	517
8.10	Titulares de octubre 2001	523
8.11	Titulares de noviembre 2001	529
8.12	Titulares de diciembre 2001	535
8.13	Titulares de todo el año 2001	541
8.14	Tabla estadística con todos los titulares de 2001	542
8.15	Resumen del año 2001: enero/abril	543
8.16	Resumen del año 2001: mayo/agosto	544
8.17	Resumen del año 2001: septiembre/diciembre	545

PARTE I INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1
Introducción a la Investigación

CAPÍTULO 2
Metodología y Fuentes

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Señala Umberto Eco, autor con relevancia en el marco de los estudios científicos de comunicación, que una tesis de doctorado es un trabajo de extensión media — él indica entre 100 y 400 páginas—, en el curso del cual un estudiante habrá de tratar, «...un problema referente a los estudios en que quiere doctorarse». En el caso presente y tratándose de un doctorado en comunicación, el problema elegido tiene que ver con la misma índole del periodismo: demostrar la existencia de un nuevo género periodístico, el «titular-noticia».

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1.1 Ausencia de bibliografía

Si se busca con atención dentro de la nutrida bibliografía que hoy en día se puede encontrar sobre los fenómenos de la comunicación de masas —tomada en sus diferentes dimensiones y manifestaciones—, de los medios masivos que la integran y del periodismo impreso muy particularmente, parte de la cual figura, por fuerza, como un sustento bibliográfico y teórico para esta tesis, la temática que se relaciona con la titulación en los diferentes medios de prensa resulta poco frecuente.

Por regla general, aquellos autores que deciden internarse en la praxis del periodismo impreso con propósito manifiesto de describirla y analizarla, suelen dedicar extensos capítulos completos a todo cuanto es, significa y representa la noticia, ya sea en cuanto a un género periodístico insustituible, ya sea en su más esencial carácter de vehículo o unidad de carácter informativo.

El hecho se justifica por ser la noticia, el género periodístico por excelencia y por

considerarse, unánimemente, que ella sería el último entre todos los géneros periodísticos que pudiese desaparecer, frente a la contingencia de que se experimentase una radical transformación, tanto del periodismo como de los medios masivos de comunicación que en la actualidad lo sustentan¹.

Se considera que la noticia es un género prácticamente excluyente, y en vista de ello, se hace mucha menor referencia a los demás géneros periodísticos existentes. Y además, cuando se les menciona, se les asigna una importancia y una extensión sensiblemente menores que cuando se trata de la noticia.

Pero al mismo tiempo, en casi todas las obras mencionadas se suele pasar por alto un aspecto de suma importancia: que todo cuanto tiene que ver con la presentación gráfica o física de las mismas noticias y además —ya dentro de esta última consideración—, el papel que juegan los titulares de las mismas, tomados en toda su dimensión (sean de portada o de páginas interiores).

1.1.2 Importancia de la titulación y los titulares

Mencionar como un concepto a resaltar y desarrollar, «la entera dimensión de los titulares que encabezan y preceden a las noticias» significa englobar dentro de un significado unigénito muy diversas partes que confluyen y que finalmente armonizan para terminar integrándose en un todo. Resulta por demás injusto que a los titulares, de las noticias, y de cualquier otro género periodístico, se les haya asignado un tratamiento tan superficial y una atención analítica tan endeble.

¹ Esta hipótesis es fundamento de una tesis del autor, «La Noticia, género periodístico por excelencia», presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Panamericana de Guatemala (2001), para obtener una maestría en Dirección de Medios de Comunicación.

Después de larga y trabajosa evolución, la titulación de los medios impresos se han desarrollado de manera extraordinaria y puede afirmarse que, sobrepasando incluso ese hecho irrefutable, también ha comenzado a generar existencias autónomas, que resulta totalmente diferenciada de cualquier otra y que, por ello, obligará a replantear la concepción tradicional de los géneros periodísticos.

Pues lo que en una génesis del periodismo impreso fueron ínfimos rótulos, con el paso de los siglos llegaron a ser títulos, y más adelante dieron vida a los titulares. Y más adelante abrieron paso a los (titulares) de portada o primera plana, que se extendieron, se ramificaron, se diversificaron y llegaron a estar constituidos por muy diferentes elementos: el título propiamente dicho; los antetítulos o antetitulares (a los que también se denomina colgados); los subtitulares; y las fotos con sus respectivos pies de texto. He ahí, en breve, una descripción inicial de la dimensión física alcanzada por los titulares de las noticias en primeras planas.

Pero no habrá de ser en cualquier tipo de portadas, sino y muy especialmente, en las de aquellos periódicos de formato moderadamente reducido a los cuales se suele denominar «tabloides», aunque sea ahora costumbre de la prensa anglosajona asignarles el nombre bastante menos conflictivo de «compactos».

La vigencia de todo esto salta a la vista cuando se analizan en conjunto la evolución histórica del periodismo y la de los diversos elementos que han terminado por integrarse para conformar los titulares de portada en la Posmodernidad.

Y esa vigencia se torna mucho mayor, todavía, toda vez que se comienza a tomar en consideración la existencia de un nuevo género periodístico, cuya génesis y desarrollo se pueden encontrar en la conjunción de todos los factores y elementos antedichos, para desembocar en el nacimiento del «titular-noticia»².

² Nombre que tentativamente se ha escogido para denominar este nuevo género periodístico.

portada que se publiquen —cada día— en cada uno de los diarios mencionados.

4º) Determinar fehacientemente si los titulares de portada que serán analizados cumplen con los requerimientos básicos de una nota informativa (responder las cinco interrogantes de la Regla de Oro del periodismo: ¿qué pasó?, ¿a quién le pasó?, ¿cuándo pasó? ¿cómo pasó?, ¿dónde pasó?).

5º) Entrevistar a los directores editoriales de los tres periódicos diarios incluidos en el trabajo de campo y agregar a ellos el del diario vespertino «*La Hora*» (debido a las especiales características de este medio, se le podría homologar en cierta medida con los otros tres que forman parte de este estudio).

Conclusiones

Es de todo punto razonable considerar la existencia de un nuevo género periodístico que, como producto de un proceso evolutivo de cien, doscientos o más años, haya surgido a partir del género periodístico noticia, si bien que lo haya hecho sólo desde un área específica de la misma y teniendo siempre en cuenta circunstancias de coyuntura, tiempo y espacio muy especiales y a la vez determinantes.

Este nuevo género periodístico —el denominado «titular-noticia»— ha surgido de los titulares de primera plana de los periódicos diarios de información general y con formato tabloide. El presente trabajo de tesis está encaminado a probar la existencia de ese nuevo género periodístico, utilizando todos los elementos que la praxis académica pueda poner a la disposición del autor.

IMETODOLOGÍA Y FUENTES

Los medios de comunicación impresos más importantes en Guatemala son los periódicos diarios. La prensa tiene una difusión, influencia y posicionamiento en el mercado de notable solidez, los cuales, en cierta medida, superan a los de la televisión (en todas sus formas) y la radiofonía. Es un fenómeno por demás singular para un país en el cual, yendo más allá de las siempre excesivamente optimistas estimaciones oficiales, se puede calcular que la suma de analfabetos convencionales y funcionales sobrepasa con creces el 50 por ciento de la población.

2.1. LOS ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1.1 Antecedentes

Ninguna otra cifra estadística cabría colegir cuando se toma en cuenta que el último informe sobre desarrollo humano publicado por el PNUD ubica a Guatemala en la posición 117 entre 177 países, ocupando el penúltimo lugar de América Latina —tan sólo por encima de Haití—, con un índice global de 0.663.

Ese estudio del PNUD, titulado *INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2004: LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL ANTE UNA ENCRUCIJADA*, tomó estos indicadores: gastos en salud pública; partos atendidos por personal especializado; médicos cada 100 mil habitantes; acceso al agua; porcentaje de desnutrición; casos de paludismo (cada 100 mil habitantes); mortalidad infantil; esperanza de vida al nacer; tasa neta de matrículas en primaria; desigualdad de ingresos per cápita, etcétera³.

³ «Prensa Libre», edición del jueves 8 de septiembre de 2005, página 4.

Reafirmando lo anterior, otros reportes, tales como el recientemente publicado por el Banco Mundial, *INEQUALITY IN LATIN AMERICA*, afirman que Guatemala es el país con mayores desigualdades socio-económicas de América Latina, poco honroso título que acaba de arrebatarse nada menos que al gigantesco Brasil⁴.

A partir de éstas y de muchas otras fuentes sobre cuya seriedad no cabría dudar, confluente multitud de datos, cifras e índices que rebaten el inalterable optimismo oficial —lo único que permanece inalterado desde uno a otro Gobierno—, el cual se permite afirmar que en el país existe tan sólo un 38% de analfabetismo.

Sin embargo, y a pesar del altísimo número de analfabetos que existe, así como también de los bajos índices de lectura que se registran según informes del Consejo de Lectura de Guatemala⁵, es un hecho evidente que los periódicos impresos diarios continúan contando con niveles muy significativos de presencia, tirajes, publicidad y lectores. El fenómeno parecería ser de difícil explicación y a ese respecto tan sólo se podrían aventurar algunas hipótesis.

El fenómeno o Boom de la prensa popular, esencialmente aquella dirigida hacia los segmentos inferiores de la población, parecería tornar más confuso el panorama, puesto que entre esos mismos estratos populares —clases D y E en terminología mercadológica— es donde menor debería ser el arraigo y alcance de los medios impresos. Estos segmentos D y E son, al menos en teoría, los menos afectados a la lectura y mucho más proclives a los medios electrónicos, pero he ahí una evidencia contraria: dos periódicos de muy reciente creación —el que más apenas

⁴ «Prensa Libre», edición del lunes 14 de marzo de 2005, página 6.

⁵ «elPeriódico» (lunes 9 de mayo de 2005, páginas 2 y 3), reportaje *LEA, PORQUE ES DE ALARMA*: apenas uno de 100 guatemaltecos lee por placer y los demás, por obligación. Mientras el promedio de lectura en México es de 2,8 libros por año, y en Japón 47, en Guatemala es menos de uno.

sobrepasa el lustro—, los rotativos «AL DÍA» y «NUESTRO DIARIO» han llegar a tirajes que superan en conjunto los 500,000 ejemplares. Eso significa cubrir dos millones de potenciales lectores en una sola jornada.

Pero no es sólo eso. El tiraje conjunto de esos dos periódicos supera, con creces, al tiraje combinado de los cuatro que, cuando menos en teoría, están destinados a las clases A, B y C: «Prensa Libre», «el Periódico», «Siglo Veintiuno» y «La Hora». Mientras los periódicos populares alcanzan, habitualmente, un tiraje combinado que sobrepasa los 400,000 ejemplares (350,000 de «Nuestro Diario» y unos 70,000 de «Al Día») y en ocasiones alcanza 500,000, la suma del tiraje de los otros cuatro mencionados raramente alcanza las 200,000 copias.

Y de lo anterior surge el dato siguiente: en alguna jornada muy especial, con tirajes acrecidos y gran difusión, la prensa escrita diaria de Guatemala podría alcanzar un tiraje conjunto de 700,000 ejemplares, con lo cual estaría llegando a unos tres millones de lectores potenciales: 25% de la población del país. Tomando en cuenta el porcentaje real de analfabetismo, podría decirse que esos días los medios impresos estarían llegando a la mayoría de la población alfabetizada. En una época de medios electrónicos y cibernéticos, esto es un verdadero fenómeno.

Ahora bien. En una época en que los medios impresos parecerían confluir casi sin excepciones en un amarillismo tan intenso que bien pudiera llamársele ocre (aunque avanza con rapidez hacia el castaño oscuro), aquéllos de mayor influencia y prestigio son los dirigidos a las clases A, B y C. Muy a pesar de sus aventajados tirajes, «Nuestro Diario» y «Al Día» se deben resignar a lo que tienen: un gran tiraje, una gran difusión y unos cuantos anuncios marcadamente sectorizados. El prestigio, la influencia, el poder y la publicidad de altura pertenecen a los diarios que están dirigidos a los segmentos socio-económicos más favorecidos.

De todo lo anterior se desprende que, para un estudio acerca de los titulares de portada de la prensa diaria en Guatemala había que tomar a los principales me-

dios dirigidos al público de clases A, B y C. Y éstos son los tres periódicos elegidos: *PRENSA LIBRE*, *elPERIÓDICO* y *SIGLO VEINTIUNO* (mencionados por orden de importancia, o sea, de tiraje, difusión y prestigio). En cuanto a *LA HORA*, lo exiguo de su tiraje, lo limitado de su prestigio e influencia y su desventajoso posicionamiento mercadológico aconsejaban dejarlo fuera de cualquier análisis metódico.

2.1.2 Justificación

Si se eligió a los matutinos diarios «*Prensa Libre*», «*Siglo Veintiuno*» y «*elPeriódico*» como referentes para el desarrollo de esta investigación sobre los titulares de portada o primera plana, ha sido por varias razones de peso.

La primera: porque son los periódicos que más claramente dirigidos a las clases o segmentos que mercadólogos y publicistas denominan A, B y +C. Ello significa que se trata de aquellos que informan para quienes manejan los destinos del país y tienen la capacidad de permear e irradiar opiniones y actitudes verticalmente, en dirección a los estratos medios e inferiores.

Se puede conceder que los tres periódicos a duras penas podrían reunir, hoy día, un tiraje de 200,000 ejemplares y llegar, en el mejor de los casos, a un público que oscilaría, cuando más, entre las 800,000 y el millón de personas. Sin embargo, el peso, la influencia, el poder y la captación de publicidad que estos tres diarios tienen, en conjunto, supera con creces a los de la prensa popular ya mencionada, a los de las cadenas de radio y hasta a la televisión abierta.

La segunda está ligada con las tradicionales e inevitables confrontaciones entre medios de comunicación masiva y Gobierno, y más que nada en aquellas, mucho más específicas, que tienen que ver con la que se debe dar directamente entre la prensa y el Gobierno. Ésta es una confrontación en cierta medida inevitable, puesto que la doctrina del moderno periodismo occidental así lo indica: los periódicos

modernos, es decir, el periodismo moderno, nacieron y se desarrollaron —dentro de un sistema democrático de contrapesos— para ser fiscalizadores de la actividad de los poderes étáticos. En principio, la doctrina considera que el poder étático y el Cuarto Poder —llámese Prensa o Periodismo— nunca deben marchar juntos y que, por el contrario, deben observarse mutuamente. La práctica indica que siempre se observan con recelo, cuando no lo hacen con suspicacia y hostilidad, y ese preciso fenómeno, tan evidente en estas latitudes, podría estar sustentado por la escasa sustentabilidad de la política y los políticos.

Es por demás común comprobar cómo y de qué desembozadas maneras, aquellos políticos que siendo oposición eran hartamente amigables con los medios, cambian drásticamente sus actitudes y llegan a giros de hasta 180 grados —convertirse en hartamente hostiles— para asumir sus relaciones con la prensa en general.

También se debe admitir que, al menos en Guatemala, los medios de comunicación masiva no alcanzan esos grados de capacidad profesional, sofisticación y equilibrio en información y opinión que sí tienen en los países más desarrollados del Primer Mundo. Muy por el contrario, los medios adolecen similares carencias e insustancialidades que los políticos y sus organizaciones partidarias, los cuales adolecen extremados y penosos grados de improvisación e incapacidad, y se constituyen en ejemplos del hoy poco recordado Principio de Peter⁶. En cierta forma y cuando menos aquí, si se pretende hacer referencia a la confrontación entre la prensa y el poder étático, parecerían muy a tono las cáusticas palabras de Oscar Wilde —tan acertadamente citadas por Robert J. McCloskey—, cuando hacía refe-

⁶ Enunciado por el doctor Laurence J. Peter en el célebre librito homónimo, consistía en lo siguiente: «*En cualquier organización, todos tienden a ascender hasta alcanzar su nivel de incompetencia*». Y eso es, muy precisamente, lo que ocurre con los políticos «profesionales» de Guatemala.

rencia de «*lo inenarrable persiguiendo a lo no comestible...*»⁷.

Sin embargo, más allá de lo que establece la doctrina periodística, la particular confrontación entre Prensa y Gobierno que se produjo en Guatemala, durante el período comprendido entre enero de 2000 y enero de 2004 —Gobierno del Frente Republicano Guatemalteco, presidido por Alfonso Portillo—, va mucho más allá de los parámetros puramente teórico y está muy ligada también con una confrontación entre medios de diversa índole (impresos versus electrónicos).

En tanto la televisión abierta y una cadena de radios pertenecientes al empresario mexicano Ángel González apoyaban al Gobierno, la prensa escrita asumió, desde el principio, una actitud de crítica que se fue haciendo cada vez más áspera, y lo hizo no desde enero de 2000 sino desde antes, en plena campaña presidencial. Con el tiempo, la situación derivó en un verdadero choque de tiempo completo entre el Gobierno y la prensa escrita de Guatemala.

De esos cuatro años puede rescatarse todo un nutrido archivo de notas de prensa que están dando cuenta de la hostilidad del Gobierno eferregista contra los medios impresos diarios y como consecuencia de esa situación de enfrentamiento, los titulares de primera plana de los periódicos diarios se iban a constituir en un claro indicador de esa situación de tensión y mutua hostilidad. Durante los primeros 18 meses de Gobierno eferregista, el principal punto de fricción entre el poder étático y la prensa escrita fue la presencia de Luis Rabbé Tejada, doblemente cuñado del magnate mexicano de los medios de comunicación electrónicos, Ángel González, como titular de la cartera de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Luis Rabbé, señalado insistentemente como incapaz y corrupto e incesante perpetrador de irre-

⁷ El artículo de McCloskey, se tituló *EL PODER EJECUTIVO Y EL CUARTO PODER*, y fue publicado como parte de un volumen titulado «*Las Responsabilidades del Periodismo*» (Editorial Mitre, Barcelona, 1985), en una edición compilada y prologada por Robert Schmuhl.

gularidades o malversaciones, nunca dejó de tener un espacio importante, tanto en el plano noticioso como en las columnas de opinión y editoriales, mientras estuvo al frente de aquel ministerio.

La confrontación entre Rabbé y la prensa era mucho más que una enemistad entre Gobierno y medios impresos. En la práctica, era una lucha entre los periódicos y los medios electrónicos manejados por el empresario mexicano Ángel González, que haría eclosión en titulares de portada de página completa, como el siguiente: Es fácil comprobar, en el marco de cualquier sociedad donde se practique alguna

SUBORDINADOS DE LUIS RABBÉ ATACAN LAS OFICINAS DE *eIPERIÓDICO*⁸

de las tantas formas o variantes de la democracia, que las relaciones entre Gobierno y Prensa son siempre tirantes. Más todavía: cualquier análisis revelará que el porcentaje mayoritario de puntos de fricción que exhibe la actividad periodística suele estar vinculado —en Guatemala como el resto del mundo— con la ineludible relación informativa entre Prensa y Gobierno.

Pero el Gobierno no es el único grupo de presión importante —aunque bien pudiera ser el principal— que existe en Guatemala. En la práctica, existen muchos otros, cuyos grados de poder e influencia varían.

⁸ Correspondiente a la edición de «*eIPeriódico*» del miércoles 21 de febrero de 2001.

Entre ellos se puede mencionar: el sector empresarial organizado que representa al gran capital; la Iglesia católica y sus ramificaciones (tales como el Lobby jesuita o el Opus Dei); las iglesias evangélicas; el semidifuso estamento político; el ejército; los sindicatos; el mundo académico; los cárteles del narcotráfico; algunas otras mafias que manejan actividades como contrabando o el tráfico de niños; los representantes de la comunidad internacional (embajadas como la de USA y Comunidad Europea, así como la ya extinta MINUGUA, ONU, BID, OEA, Banco Mundial, entre otros); numerosas ONG's y otros grupos que se nuclean para conformar lo que se denomina «sociedad civil; lo que ha sido llamado «Poder Maya»⁹.

Las características más resaltables del Gobierno en Guatemala podrían resumirse en diez puntos, o sea, una especie de decálogo: 1º) el Gobierno se renueva, parcial o completamente, cada cuatro años; 2º) el Gobierno se renueva no por voluntad propia, sino por la decisión y acción populares, las cuales son expresadas en las urnas, tras una larga campaña política que tiene asombrosa similitud con espectáculos públicos, tales como el circo, el carnaval, Halloween, o los partidos de fútbol; 3º) cualquier Gobierno está compuesto, en su mayor parte, por políticos, los cuales, cuando menos en teoría, son servidores públicos; 4º) estos políticos que integran los Gobiernos, son conocidos por la toda población o buena parte de ella, así como los más importantes tecnócratas que los acompañan (los políticos, al igual que los jugadores de fútbol, otras reconocidas estrellas, suelen cambiar con frecuencia de bando, partido, ideología o color); 5º) todos los Gobiernos manejan, con discrecionalidad, un Presupuesto de Gastos de la Nación que ya supera los

⁹ El término «Poder Maya» es doble falacia. Primero, porque los pequeños grupos que lo conforman carecen de cohesión y fuerza suficientes como para representar ninguna clase de «poder». Segundo, porque los grupos indígenas de Guatemala no son, ni lejanamente, de origen maya.

US\$4,000 millones anuales; 6º) lo anterior, significa que un Gobierno determinado habrá de manejar unos US\$15,000 o más millones durante los cuatro años de su mandato; 7º) los Gobiernos son, además, encargados directos de manejar y echar a andar el aparato estatal, que en Guatemala es ineficiente, inoperante y obsoleto; 8º) a diferencia de países como Estados Unidos, los de la Unión Europea, India, Japón o México, Guatemala carece de lo que puede llamarse *Show Business*, con su inmediata consecuencia, el *Star System*; 9º) por esa razón, los políticos, los gobernantes y los funcionarios públicos sustituyen a las «estrellas» que pueblan la farándula en países más desarrollados, afortunados o ricos; 10º) esta insólita condición de estrellas asignada a políticos, gobernantes y funcionarios en Guatemala —en casi exclusiva compañía con los «astros» del deporte—, se encuentra reforzada por una circunstancia muy particular: quienes naturalmente deberían ser las otras «*primas donnas*» de esta Jet Set tercermundista, los verdaderamente ricos y famosos, se esconden lo más posible y asumen bajísimo perfil, por el miedo a convertirse en blancos visibles para la delincuencia organizada.

La prensa escrita de Guatemala asumió, entonces, un papel de confrontación con el Gobierno eferregista/portillista, durante el período comprendido entre enero de 2000 y enero de 2004. Precisamente, abarcando el período que fue elegido para la realización de este estudio, entre el 1º de enero y el 31 de diciembre del año 2001 —segundo año completo del Gobierno de Alfonso Portillo—, la confrontación entre los medios impresos y el poder étatico exhibió marcada tendencia al incremento. Es posible que las características que hicieron irrepetible ese período que vivió Guatemala entre enero de 2000 y enero de 2004 —corrupción, asalto de los poderes del Estado, descaro en el saqueo de los bienes de la Nación, escalada de la actividad delictiva en todas sus facetas—, unidas a la particular confrontación de los medios impresos contra los electrónicos de Ángel González, hayan incidido poderosamente para provocar en la prensa esa «tendencia ocre» actual¹⁰.

2.1.3 Acerca de acceder al Método

Cuando se entra al estudio científico de la Comunicación, es obligado tomar en cuenta tres grandes corrientes. Ellas son la Funcionalista, la Estructuralista y la Crítica o Marxista. Es obligado, porque casi todos los científicos optan por una de estas tendencias. Al mismo tiempo, adherir con exclusividad a una escuela, doctrina o tendencia, no parecería ser la forma más inteligente de avanzar en el conocimiento de la Comunicación o de cualquier otra disciplina científica.

Puede y debe ser postulada una posición lo más ecléctica posible, que esté completamente abierta al marco teórico de las tres grandes tendencias, que conozca, sopesa y compare las hipótesis o teorías sostenidas por cada una de ellas, y que pretenda llegar, a través de esta praxis, a un conocimiento mucho más amplio, más completo y menos sometido a presuntas verdades dogmáticas.

En la práctica, esta nueva corriente ecléctica no debería obedecer a modelos preestablecidos, como sí lo hacen las tres grandes tendencias que han aportado teóricamente, hasta el momento, en el campo de lo que se conoce como *COommunication Research* o estudio científico de la Comunicación. Por el contrario, lo ecléctico debería devenir de la condición personal e intelectual de cada individuo, en sí y por sí mismo, muy en consonancia con la célebre definición de Unamuno: «Yo, soy yo y mi circunstancia».

De hecho y en cada caso particular, el «Yo y mi circunstancia» incidirán, notablemente, en el rumbo a elegir, así como en la tendencia por la cual optar, o sobre la mayor o menor libertad intelectual que se puedan manejar y, principalmente, en esa especial circunstancia de atreverse a ser e intentar algo diferente, en lugar de

¹⁰ Martínez de Sousa explica: «...Durante mucho tiempo el temaño se tuvo como propio de la prensa sensacionalista, hasta el extremo de confundir tabloide con sensacionalista». Aún hoy, en países del primer mundo el tabloide sigue siendo sinónimo de amarillismo (Op.Cit. p. 485).

El paso siguiente fue poner énfasis en los estudios sobre opinión pública, pues, además de ser un factor determinante en la vida institucional de los países democráticos, se la consideraba altamente susceptible al embate de la propaganda. Entre los años 30 y 50 aparecen nombres muy importantes en el estudio de la comunicación. Se puede destacar a varios autores que se han convertido en clásicos de la bibliografía especializada, tales como: Harold Lasswell, Warren K. Agee, Phillip H. Ault, Edward Bernays, Bernard Berelson, Dean Barnlund, Neal Cople, Melvin L. DeFleur, Mitchell Charnley, Edwin Emery, George Gerbner, Eugene y Ruth Hartley, Gladys y Kurt Lang, Paul Lazarsfeld, Daniel Lerner, John Merrill, Theodore Peterson, L. Jaganmohan Rao, Wilbur Schramm, Tamotsu Shibutani, Fred Siebert, Gary Steiner, Norbert Wiener y Charles R. Wright. Entre los mencionados ya hay comunicadores y también periodistas (Cople, Emery, Ault, Agee, Charnley), sin dejar de lado a un fundador y clásico obligado en el campo de las Relaciones Públicas, como Edward L. Bernays.



2.1.5 Tendencias principales en los estudios sobre Comunicación

Corresponde analizar, ahora, aquellas tendencias principales que dominan, en la actualidad, los estudios científicos sobre comunicación. Son tres corrientes antagónicas y que presentan, cada una a su manera, innegable contenido ideológico. Por ello, esas tres corrientes o tendencias representan posiciones y puntos de vista muy diferentes acerca del mundo, el ser humano, la civilización y la sociedad en todas sus dimensiones.

Son tres tendencias o corrientes propias de la segunda mitad del siglo XX, condi-

¹⁸ Daniel J. Czitrom, *De Morse a McLuhan: Los medios de Comunicación*. (México D.F. Publigráficos, 1985), pp.141/142.

cionadas por las tres posiciones ideológicas más comunes entre los años 50 y 90: capitalismo, marxismo y una tercera posición, pretendidamente imparcial.

La primera corriente es el Funcionalismo. Su origen disciplinario es la sociología y su filosofía deviene de la capitalista, y está influida por el impacto de la Guerra Fría y de la división del mundo entre dos superpotencias antagónicas. Según Florence Toussaint, sus iniciadores fueron varios personajes notables para la historia de la sociología: John Stuart Mill (elaboró la filosofía utilitarista y como sociólogo creó dos métodos investigativos famosos, el de «La Concordancia» y el de «La Diferencia»); Emile Durkheim (uno de los padres fundadores de la sociología); Radcliffe-Brown (un sociólogo británico que, en vez de explicar los fenómenos de la sociedad bajo términos ligados con la historia o la psicología, los explicó como sistemas persistentes de adaptación e integración); Bronislaw Malinowsky (escribió obras de envergadura e influencia, como «*Religión Primitiva y formas de Estructura Social*» (1915); «*Magia, Ciencia y Religión*» (1916/1941); o «*Una teoría científica de la Cultura*» (1944); desarrolló un principio funcional de la cultura y un método de análisis institucional); Pitirim A. Sorokin (resumió teorías de cientos de escritores, desde Confucio, Aristóteles e Hipócrates, hasta Ellsworth Huntington); y Robert K. Merton, un clásico de la Sociología norteamericana, a la cual enriqueció con un título ineludible, «*Social Theory and Social Structure*» (1946), y otros también muy valiosos, como «*On the Shoulders of Giants*» (1965) Y «*The Sociology of Science - Theoretical and Empirical Investigations*» (1973).

De manera que, según Toussaint, el Funcionalismo comienza con esta heterogénea colección de grandes personajes de la Sociología (dos ingleses, un francés, un polaco, un ruso y un norteamericano), quienes actuaron públicamente durante un lapso de aproximadamente 110 años, el cual comienza en la década de 1840 y va más allá de la década de 1950¹⁹.

La misma autora reconoce que el Funcionalismo arranca con aquellas «preguntas

básicas» de Harold Lasswell, o sea el célebre Paradigma de Lasswell, formulado en 1948 con base en cinco interrogantes que se encierran el más perfecto modelo del proceso comunicativo que se conoce hasta el presente: *Quién / dice Qué / por qué Canal / a Quién / con qué Efecto.*

Demás está decir que la siguiente afirmación de Toussaint acerca del Paradigma —«sus postulados han sido asimilados y rebasadas sus concepciones»²⁰— es cuando menos discutible en un alto grado. Obviamente, el Paradigma no fue un descubrimiento de Harold Lasswell, sino una inteligente adaptación de lo que los veteranos de las salas de redacción conocían desde muchas décadas atrás, y que habían sintetizado en la clásica fórmula noticosa: *Qué pasó / a Quién le pasó / Dónde pasó / Cuándo pasó / Cómo pasó.* Fórmula cuya antigüedad se comprueba con leer un breve poema escrito por el Premio Nobel de Literatura de 1907, el británico Rudyard Kipling (1865/1936), quién expresaba:

*I keep six honest serving men;
they taught me all I knew.
Their names are What and Why and When.
And How, and Where and Who...²¹*

Se puede coincidir con Toussaint que los estudios de comunicación de la tendencia funcionalista tienen su punto de partida con el Paradigma de Lasswell, formulado por vez primera en el año de 1948, en un artículo que se tituló «*The Structure*

¹⁹ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 13.

²⁰ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 13.

²¹ Charnley dice: «... Si Kipling viviera, no hallaría tan fácil poner en copla una fórmula más moderna». Pero el poema es fórmula perfecta: «... Tengo seis honestos servidores / quienes me dieron todo lo que sabía / ellos son Qué y Por Qué y Cuándo. / Y Cómo y Dónde y Quién...». Mitchell V. Charnley, *Periodismo Informativo* (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1971), p. 265.

and Function of Communication in Society», y que fue publicado en un libro compilado por L. Bryson: «*The Communication of Ideas*».

Partiendo de la aparición del Paradigma de Lasswell, aparece en escena una verdadera constelación de grandes teóricos de la comunicación dentro de la tendencia funcionalista, de los cuales, Florence Toussaint cita apenas cuatro, que son: Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Bernard Berelson y David K. Berlo²³.

Resulta obvio que esos cuatro autores, junto con el antes mencionado Lasswell, conforman un sólido grupo de teorizantes clásicos dentro de la corriente funcionalista de los estudios de comunicación. A Lazarsfeld se le debe un artículo de gran importancia, escrito en colaboración con Robert K. Merton y que apareció en la antes mencionada compilación de Bryson: «*Mass Communication: Popular Taste and Organized Social Action*». Pero antes de aquel célebre artículo, Lazarsfeld había escrito algunas otras aportaciones valiosas, tales como «*The People's Choice*» (1944), en colaboración con Bernard Berelson y Hazel Gautet, para estudiar cómo las personas de diferentes estratos sociales seleccionaban los medios de comunicación con que se informarían acerca de las elecciones presidenciales en USA²⁴. En los estudios científicos de comunicación, Lazarsfeld aportó conceptos importantes. Señaló dos funciones fundamentales de los mismos, y una disfunción, que son: 1º) La función de atraer prestigio; 2º) la función de reforzar las normas sociales; 3º) la disfunción narcotizante. Pero también consideró que los medios masivos representaban un nuevo tipo de control social; que los provocaban conformismo en las masas, deterioraban el nivel cultural y alimentaban gustos vulgares.

El enfoque de Lazarsfeld frente a los medios masivos de comunicación de la «Gran

²³ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Trillas, 1981), pp.13/35.

²⁴ Melvin De Fleur, *Teorías de la Comunicación Masiva* (Buenos Aires. Paidós, 1993), p. 251.

Sociedad»²⁵ norteamericana era, en las décadas de 1940 y 1950, crítico y en cierta forma confrontativo con el Establishment estadounidense de la época.

El segundo de los grandes teóricos del Funcionalismo que enumera Touissant en su libro es Wilbur Schramm. Éste fue otro autor muy productivo. Entre lo mejor que ha escrito y publicado se rescata: «*The Process and Effect of Mass Communications*» (1954); «*Responsability in Mass Communications*» (1957); «*Mass Communications: A Book of Reading*» (1960); «*The Science of Human Communication*» (1963); «*The Mass Media and National Development*» (1964); «*Men, Messasges and Media: A Look at Human Communication*» (1973). También publicó «*Television in the Lives of our Children*» (1961), en colaboración con Jack Lyle y Edwin B. Parker. Y además, también escribió artículos de gran repercusión e influencia, como «*The Effects of Mass Communications*» (1949, en «*Journalism Quarterly*»); «*The Challenge of Communication Research*» (1958, en «*Introduction to Mass Communication*»)²⁶.

Un aspecto resaltable en las investigaciones de Schramm fue que para analizar, explicar y entender los mecanismos de la comunicación colectiva —o de masas—, partió de los elementos que caracterizan a la comunicación interpersonal.

Trabajó, entonces, un modelo de comunicación que completaría o mejoraría aquel establecido por Lasswell en 1948. En ese modelo, los elementos se presentaban así correlacionados: *un comunicador-cifrador / un intérprete / un perceptor-descifrador*. En la práctica, explicaba que una vez estuviese fluyendo el proceso

²⁵ Este concepto es la traducción literal de uno muy manejado por Lyndon Baines Johnson (escribió un libro con ese título) durante su período presidencial: «*The Great Society*».

²⁶ Algunos de los libros de Schramm se publicaron en español. CIESPAL publicó «*Introducción a la investigación de la Comunicación Colectiva*» (1967). También existe una edición, de Grijalbo, de «*La ciencia de la Comunicación Humana*» (1982)

de la comunicación en ambos sentidos, el comunicador-cifrador también se iba a convertir en perceptor-descifrador. O sea que agregó al esquema de Lasswell lo que en el mismo estaba implícito por lógica: ese *Feed Back* que posibilitará el proceso comunicativo en dos vías, en un juego mutuo de ida y retorno²⁷.

El tercero entre los cuatro autores funcionalistas analizados por Toussaint es Bernard Berelson, quién apareció en 1949 —apenas un año después de la publicación del Paradigma de Lasswell— con un interesante artículo titulado «*What Missing the Newspaper Means*», el cual fue publicado en una obra compilada y dirigida por Lazarsfeld y Stanton: «*Communication Research*». Posteriormente, Berelson iba a publicar un libro titulado «*Content Analysis and Communication Research*» (1959). Y más adelante, pero ya en colaboración con otro conocido investigador, Gary A. Steiner, publicaría «*Human Behavior*» (1964). En este último trabajo, se iban a señalar algunos aspectos importantes de las opiniones, actitudes y creencias. Al mismo tiempo, relacionaron muy estrechamente los conceptos de exposición, percepción y retención selectivas, que explicaron en detalle. Señalaron también que al ser la atención de los diferentes auditorios básicamente autoselectiva, la exposición a las comunicaciones en diferentes medios tiende a ser complementaria²⁸.

Berelson ha dado una gran importancia a cuanto tiene que ver con el contenido de los mensajes —el segundo interrogante, «Qué», del Paradigma de Lasswell—, y en vista de tal interés diseñó una técnica denominada «Análisis de contenido» (*Content Analysis*), la cual, según definición del propio Berelson, «...es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente

²⁷ Aunque Florence Toussaint cita superficialmente a Schramm (confrontar Toussaint, 1981:18/25), éste tuvo gran influencia entre los científicos funcionalistas de la comunicación en los años 60 y posteriores, como Theodore Peterson, Jay W. Jensen y William L. Rivers.

²⁸ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la Comunicación* (México D.F. Ediciones Nuevomar, 1984), pp.99/100.

el contenido manifiesto de la comunicación»²⁹. Sin embargo, Blake y Haroldsen señalan que, a partir de 1952 (año en que Berelson publicó la definición anterior), algunos analistas de contenido han desplazado su interés para enfocarse más en los procesos y efectos de la comunicación, que por los contenidos mismos³⁰.

Blake y Haroldsen observaban, refiriéndose a herramientas que se pueden utilizar para un análisis de contenido, dicen que podrían ser «*tan simples como una regla de madera o tan complicadas como una computadora de muchos millones de dólares...*». Pero debe recordarse que la primera edición de su libro, «*A Taxonomy of Concepts in Communication*» es de 1975, cuando las únicas computadoras que se conocían eran enormes aparatos que ocupaban salas enteras y eran atendidas por batallones de técnicos. En los últimos años, eso cambió drásticamente.

En todo caso, la observación de Toussaint, acerca de que el análisis de contenido «*aún se encuentra en proceso de desarrollo*»³¹, adquiere validez si se recuerda que la obra de esta autora, «*Crítica de la Información de Masas*», fue publicada por primera vez antes de su versión española, que data del ya lejano 1981.

El cuarto y último de los grandes funcionalistas mencionados por Toussaint es David K. Berlo, quien trabajó, en primera instancia, sobre el modelo básico que estableció Lasswell, aportando al «Paradigma» dos nuevos conceptos protagónicos: el codificador y el decodificador. A partir de esa aportación de Berlo, el esquema del Paradigma quedaría así conformado: Quién (Berlo denomina a este elemento Fuente) / con qué Codificador / dice Qué / a qué Decodificador / de Quién (Berlo denomina a este elemento Receptor) / con qué Efecto.

²⁹ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 25.

³⁰ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la Comunicación* (México D.F. Ediciones Nuevomar, 1984), pp. 154/155.

³¹ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 25.

Berlo, quien trabajó en Michigan state University, publicó en el año 1960 un libro fundamental: «*The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*» (Editado por Holt, Rinehart and Winston, de Nueva York), del cual existe una traducción al español publicada por la editorial El Ateneo, de Buenos Aires, en 1969: «*El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica*». Acudió a las ciencias del comportamiento, la lingüística, la semántica e inclusive filosofía del lenguaje, para elaborar una argumentación en cuyo curso conseguía armonizar los procesos de la comunicación con los del aprendizaje.

Más allá de haber aportado dos nuevos elementos protagónicos al Paradigma original, Berlo también profundizó en las funciones intrínsecas de todos ellos. Para poner un ejemplo, desarrolló el «dice Qué» y trazó una clara diferencia entre mensaje y contenido. El contenido, explicaba, forma parte del mensaje (o «dice Qué»), pero no es la única, pues son: 1) Código, 2) Contenido, 3) Tratamiento³².

De acuerdo con Toussaint, la Comunicación, según los lineamientos establecidos en la obra ya mencionada de Berlo, debería ser:

- «... 1. Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
2. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
3. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente, pues no se obtendría respuesta de la persona que deseamos o se obtendría a medias.

²⁹ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 25.

³⁰ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la Comunicación* (México D.F. Ediciones Nuevomar, 1984), pp 154/155.

³¹ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 25.

³² David K Berlo, *El Proceso de la Comunicación* (Buenos Aires. El Ateneo, 1984), p. 31.

4. Esta comunicación debe hacerse de forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos del que conoce...»³³.

Pero Berlo enfocó en su obra otros aspectos importantes que los mencionados por Toussaint. Trabajó sobre el proceso personal de aprendizaje; señaló a la interacción como objetivo básico de la comunicación interpersonal; enfatizó la importancia de los sistemas sociales para convertirse en «matrices de la comunicación»; exploró la noción de significados (pues incluso llegó a referirse a la existencia de un «significado del significado») ... Y también se internó en campos igualmente importantes, como la diferenciación entre observaciones y juicios; la aplicación del rigor estructural; así como también un análisis acerca de qué son y significan las definiciones. Para finalizar, David Berlo también recomendaba interesante bibliografía de apoyo, en la cual estaban incluidos autores tan conocidos como Eugene y Ruth Hartley, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, Wilbur Schramm, Frederick Siebert, Theodore Peterson, Carl I. Hovland, Charles W. Morris y Jean Piaget.

Existen muchos otros nombres importantes entre los más brillantes y significativos exponentes del funcionalismo. Está Edwar Sapir, por ejemplo, cuya obra fundamental, publicada en 1921, «*Language: An Introduction to the Study of Speech*» (editada por Harcourt, Brace and Co. Inc.), ha alimentado intelectualmente varias generaciones de estudiosos y teóricos de comunicación (existe una edición en lengua española, titulada «*El Lenguaje*» y editada en la colección Breviarios del Fondo de Cultura Económica). Sapir no era norteamericano, sino alemán. Se le considera fundador de la antropología lingüística moderna, e importante teorizador

³³ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México, D.F. Trillas, 1981), pp. 34/35.

dentro de la lingüística descriptiva formal. Fue uno de los principales promotores de los estudios sobre las relaciones entre cultura y personalidad (las maneras cómo el individuo puede ser influido por su entorno social y cómo, a la vez, puede influir sobre el mismo). En palabras de Juan González-Anleo, «... *Estaba convencido de las indudables aportaciones que hacían los estudios sobre organizaciones sociales primitivas para comprender el mundo actual*»³⁴.

Para Sapir era indudable la sugestión ejercida por la sociedad sobre el individuo, y opinaba que existían tres disciplinas imprescindibles para el estudio de las culturas —que tarde o temprano deviene análisis de sus respectivas formas de comunicación— creadas por el hombre: la Sociología, la Psicología Social y la Psiquiatría. Pero el teórico Edwar Sapir había sido precedido como autor, más complementado en cuanto tiene que ver con la temática de comunicación, por otro importante y talentoso investigador alemán: Ernst Cassirer.

Éste publicó, entre 1923 y 1929, una obra también importante: «*Filosofía de las Formas Simbólicas*», donde afirmaba que el lenguaje, el arte, la religión y la ciencia eran fases de un proceso simbólico global, y como disciplinas autónomas se transformaban en «... *parcelas donde el hombre descubre una nueva fuerza para construir un mundo propio, un mundo "ideal"...*»³⁵.

Como teorizante, Cassirer influyó poderosamente sobre la Semántica, así como la Antropología y la Psicología Social de su época (también de años posteriores), y puede considerársele uno entre varios precursores notables.

Sin dejar de considerar a McLuhan —teórico que sólo tendría lugar entre los funcionalistas—, se puede citar algunos otros notables autores de esa tendencia:

³⁴ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), p. 104.

³⁵ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), p. 98.

Leonard Berkowitz («*Social Psychology*», 1972); Reed H. Blake («*The Art of News Communication*», 1954); Melvin L. DeFleur («*Theories of Mass Communications*», 1966); Edwin Emery, Phillip H. Ault y Warren K. Agee («*Introduction to Mass Communication*», 1965); George Gerbner («*Content Analysis and Critical Research in Mass Communication*» (1958); Eugene y Ruth Hartley «*The Importance and Nature of Communication*» (1961); Elihu Katz («*Mass Communication Research and the Study of Culture*», 1958); Daniel Lerner «*Communications Systems and Social Systems*», 1960); Nan Lin («*The Study of Human Communication*», 1973); John C. Merrill y Ralph L. Lowenstein («*Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*» (1971); Theodore Peterson, Jay W. Jensen y William L. Rivers («*The Mass Media and Modern Society*», 1967); L. Jaganmohan Rao («*Communication Channels in the Innovation Decision Process: Some Dimensions of Channel Concept and Tentative Hypotheses*» (1972); Tamotsu Shibutani («*Improvised News: A Sociological Study of Rumor*», 1966); Norbert Wiener («*Cybernetics in History*», 1968); Charles R. Wright («*Mass Communication*», 1963). También importante es un libro escrito por Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen («*A Taxonomy of Concepts in Communication*», 1975).

2.1.6 La tendencia Estructuralista

Otra tendencia muy importante dentro de los estudios de comunicación es la Estructuralista. Ésta surge —según explica Toussaint— de los estudios sobre lingüística que realizó Ferdinand De Saussure, quien estudió el lenguaje como un hecho social, partiendo de la consideración de que se trata de un sistema organizado de signos, estrictamente formal (y, además de ello, adquirido a través de la interacción dentro de una sociedad).

Saussure también explicaba que el lenguaje era impuesto al individuo por la socie-

dad, y que la gramática de la lengua era un «producto social», que nunca se presentaba perfecto en los individuos, pero que sí lo era en cuanto la masa hablante³⁶. De Saussure (1857-1913), quien influyó poderosamente en tendencias sociológicas conocidas, respectivamente como la «Escuela de Ginebra» y la «Escuela de Praga», fue fundador del Estructuralismo en Lingüística y, por extensión, de la corriente Estructuralista en los estudios sobre Comunicación. Su obra fundamental, *«Curso de Lingüística General»*, que tanta influencia tendría en el campo de la comunicación fue publicado en 1916, tres años después de su muerte.

Además, el Funcionalismo (tendencia o escuela funcionalista), se conoce también como la perspectiva teórica del Estructural-Funcionalismo, y se la describe así: *«...Una orientación teórica que acentúa las funciones o aportaciones hechas a la sociedad por las estructuras sociales existentes. La teoría de Merton acerca de algunas de las causas del delito... ilustra el estructural-funcionalismo...»*³⁷.

Según uno de los principales exponentes del Estructuralismo en comunicación, el francés Abraham Moles, esta tendencia arrancó como una actitud general en el campo de las ciencias sociales, y asumió las siguientes características:

La corriente o tendencia Estructuralista de la Comunicación se presenta, según el propio Moles, como una hipótesis de trabajo —sumamente directa y práctica, habría que agregar—, la cual evita las afirmaciones o definiciones acerca de la realidad última de aquello que está estudiando. Por el contrario, apela al pensamiento

«...Admitir de modo provisional, en un primer análisis, que es siempre posible de algún modo descomponer los fenómenos perceptibles por observación en un gran número de elementos simples,

³⁶ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), p. 89.

³⁷ Confrontar a Bernard Phillips, en *Sociología: del concepto a la práctica* (página 121).

enunciables y repertoriables, pertenecientes a un reducido número de tipos y , y que luego serán re combinados por el espíritu del observador para simular a través de un modelo el fenómeno inicial de manera suficientemente exacta en orden a extraer ciertas propiedades. La hipótesis estructuralista postula, de modo provisional y a título de método de trabajo, la existencia de "átomos de percepción"... Por ejemplo, que la Lingüística se basa en la combinación de palabras tomadas de un repertorio de tipo simple (el diccionario), pudiendo reconstruir luego un modelo de la frase considerada como fenómeno de partida...».³⁸

matemático y, ateniéndose estrictamente a un esquema de ciencias más formales o cuando menos más exactas que aquellas que son llamadas «sociales», recurrirá a un método estricto, y llamará: «... "Estructuras" al conjunto de las reglas del código que sirve para agrupar esos elementos, tras haber reconocido su existencia separada, y haberlos categorizado: reglas que autorizan o prohíben la asociación de tales o cuales elementos en determinado orden para construir el modelo: por ejemplo, la prohibición del matrimonio dentro de tal o cual rol social...»³⁹.

Como afirma Toussaint, el Estructuralismo es una tendencia desarrollada principalmente en Europa. Y entre las corrientes que estudian la comunicación, es la que ha sido adoptada oficialmente por los teóricos que obedecen a la ONU.

En Guatemala, donde los estudios sobre comunicación no abundan precisamente, la figura más importante hasta el momento ha sido Carlos Interiano, a quien se

³⁸ Abraham Moles, *La comunicación y los mass media* (Bilbao. Ediciones Mensajero, 1985), p. 282.

³⁹ Abraham Moles, *Op.Cit.*, p. 282.

sus procesos», a partir de una obra que dirigió y compiló: «*La Comunicación y los Mass Media*», que pretende ser una enciclopedia de comunicación y está muy lejos de conseguirlo. A principio de los años 70 había publicado otra obra, cuya versión en idioma español tuvo el título de «*Planeación y Desarrollo*». De acuerdo con Toussaint, Moles distinguía entre dos clases de comunicación: una de ellas era la interpersonal, y la otra, la de masas o masiva.

De una dimensión intelectual muy superior es el italiano Umberto Eco, un formidable intelectual de mente lúcida y brillante, dotado de versatilidad. Gracias a ello, el Eco-escritor acompaña al Eco-teorizante y le permite publicar tanto obras literarias como académicas. Entre las últimas, destacan: «*El problema estético en Santo Tomás de Aquino*» (su tesis de 1956); «*Opera Aperta*» (1962); «*Apocalittici e Integrati*» (1964); «*La Struttura Ausente*» (1968); «*La Definizione dell'Arte*» (1968); «*Le Forme del Contenutto*» (1971); «*Trattato di Semiotica Generale*» (1975); «*Il Superuomo di Massa*» (1976); «*Come si fa una Tesi di Laurea*» (1977); «*Lector in Fabula*» (1979); «*Semiotica e Filosofia del Linguaggio*» (1984); «*Arte e Bellezza nell'Estetica Medioevale*» (1987); «*I Limiti dell'Interpretazione*» (1990); «*Interpretation and Overinterpretation*» (1992); «*La Ricerca della Lingua perfetta nella Cultura europea*» (1993); «*Sei Passeggiante nei Boschi Narratibi*» (1994); «*Kant e l'Omitorinco*» (1997); «*Cinque Scritti Morali*» (1997); «*La Bustina di Minerva*» (1999); «*Sulla Letteratura*» (2002)⁴¹.

Eco ha sido drástico al enjuiciar medios de comunicación masiva como la televisión. «*La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas sólo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales*», así como, «*hoy, no salir en televisión, es un signo de elegancia*», ha dicho.

⁴¹ Información sobre la bibliografía de Umberto Eco puede conseguirse en Internet: www.italialibri.net/autori/ecou, www.informaerica.org/teoria/eco; www.rrppnet.com.ar/eco y algunos otros sitios.

Muy tempranamente en su trayectoria como comunicólogo, Eco desarrolló una estética de la interpretación —el hecho comunicativo enfocado a través de la óptica del receptor—, donde atribuía a las obras de arte calidad de vehículos para mensajes ambiguos, por estar abiertos a la apreciación individual. Planteaba que cualquier obra —incluso textos escritos—, provocaba múltiples significados —tantos como receptores tuviese—, partiendo de un solo significante: el del autor.

Esta teoría tenía su punto fundamental en una perfecta conjunción de decodificaciones: momento preciso en que los significados del receptor-público coincidiesen con los del emisor-autor. A ese receptor perfecto Eco lo ha denominado el «lector ideal». Esa preocupación de Eco por la relación entre un emisor-codificador-autor y un receptor-decodificador-espectador permanecería en su obra.

Florence Toussaint, establece que la Semiótica pretende demostrar que bajo los diversos procesos culturales, existen unos «*sistemas constantes que permanecen ocultos*». Sean ocultos, invisibles o clandestinos, estos sistemas constantes permanecen enraizados en los medios de comunicación masiva y en los mensajes que a través de los mismos circulan hacia los respectivos auditorios.

E tercero de los autores estructuralistas que menciona Toussaint es Roland Barthes, quien nació en 1915, murió en 1980. Barthes fue un espíritu abierto a lo ecléctico. Como estructuralista, razonaba que los componentes de cualquier obra literaria deberían analizarse y comprenderse con otros elementos de la misma y nunca en un contexto ajeno a la literatura. De allí que, tanto como teórico, autor o crítico, fue muy cuestionado y poco comprendido. Toda vez que Barthes escribió, recibió críticas encendidas, pues era demasiado lingüista para el gusto de los críticos literarios, pero a la vez demasiado literario de acuerdo con los lingüistas, quienes siempre le consideraron un extraño.

Ese autor incomprendido abrió caminos en los estudios de comunicación. Entre sus obras principales, están las siguientes: «*Le Degré Zéro de l'Écriture*» (1953);

«*Essais Critiques*» (1964); «*Eléments de Sémiologie*» (1965); «*Critique et Vérité*» (1966); «*L'Empire des Signes*» (1970); «*Nouveaux Essais Critiques*» (1972); «*Le Plaisir du Texte*» (1973); «*La Chambre Claire. Note sur la Photographie*» (1980); «*Sur la Littérature*» (1980); «*Le Grain de la Voix. Entretiens*» (1981); «*L'Obvie et l'Obtus. Essais Critiques III*» (1982); «*All Except You. Paul Steinberg*» (1983); «*Le Bruissement de la Langue. Essais Critiques IV*» (1984); «*L'Aventure Sémiologique*» (1985); «*Ecrits sur le Théâtre*» (2002).

Libros importantes de Barthes, en el enfoque estructuralista de la comunicación: «*Mitologías*» (1962); «*Elementos de Semiología*» (1965); «*El Sistema de la Moda*» (1967); «*S/Z*» (1970); «*El Imperio de los Signos*» (1970); «*Escritores, Intelectuales, Profesores*» (1971); «*El placer del Texto*» (1973); «*Fragmentos de un discurso amoroso*» (1977); «*La Cámara lúcida*» (1980). Incluso cuando escribía crítica literaria, Barthes estaba introduciendo análisis semiológicos. Y fue por ello que su obra fue considerada, por algunos filósofos alemanes, como un intento de construir una verdadera filosofía de la Semiótica.

Explica Toussaint que Barthes decidió descifrar los códigos y signos existentes en la milenaria tradición del vestido humano, y terminó finalmente encontrando sus respuestas en el campo de la moda, tan controversial por cierto. Toussaint lo expresa textualmente así: «...*Barthes examina el sistema del vestido y trata de descifrarlo. Sin embargo, este sistema resulta muy pobre y entra a otro, éste sí pletórico de significaciones: el de la moda...*». Así como encontró significados y códigos semiológicos en la vestimenta, los halló en la fotografía, en los medios y en los discursos de la creación literaria.

2. 1.7. La tendencia Crítica o Marxista

La tercera entre las tendencias más importantes sobre los estudios científicos en

Comunicación es la que algunos autores llaman Marxista⁴² y otros Materialista Dialéctica⁴³, si bien ambas denominaciones parecerían excesivamente sobrecargadas por un sentido ideológico tan marcado que, de ser en efecto predominante, habría terminado por transformar los estudios de Comunicación en una especie de *Dezinformatsia*, o sea: en una parte de las políticas de propaganda activa y propaganda encubierta con que el extento régimen marxista de la Unión Soviética pretendía influir, a nivel mundial, a través de una sucesión de distorsiones que en parte era de imagen, y en parte era informativa⁴⁴.

Este primer aspecto, si se quiere semántico, requiere de un análisis detenido, pues de aceptarse la denominación de Marxista o Materialista Dialéctica, se haría imposible analizar esta corriente dentro del presente trabajo. ¿La causa? Sencillamente, que aunque su praxis se encuentre dentro del terreno de la Comunicación, estando su filosofía plenamente instalado en el terreno político-ideológico, se trataría de un simple instrumento de estrategia ideológico o ideológica-política. En consecuencia, cabría ubicar tales estudios o tal tendencia en el marco de otras disciplinas... Cualesquiera otras, menos Comunicación propiamente dicha. Pero no es tal el caso, puesto que Esta tendencia o corriente ha producido científicos de la Comunicación tan relevantes como Hund D. Wulf, Hans Magnus Enzensberger y Armand Mattelart, para sólo recurrir a los que ha destacado Florence Toussaint⁴⁵. Recúrrase a la terminología marxista-leninista para comprender mejor los conceptos anteriores. De ser «marxista» o «materialista-dialéctica» esta tendencia, todo

⁴² Tal como es el caso de Florence Toussaint.

⁴³ Este sería el caso de Carlos Interiano, aunque acepta, también, la denominación de «marxista».

⁴⁴ Entre varias obras de consulta podría recurrirse a «*Dezinformatsia: Active Measures in Soviet Strategy*» (1984) de Richard H. Shultz y Roy Godson. La tendencia «marxista» en comunicación, derivaría actividad propagandística o, recurriendo a la terminología marxista-leninista: «agitación».

⁴⁵ Florence Toussaint, Op. Cit. pp. 68/91.

ello formaría parte de un proceso de antagonismo. El antagonismo se consideraba una contradicción imposible de conciliar entre clases sociales «*naturalmente enemigas*»: clase obrera por un lado y burguesía por el otro. La concepción materialista-dialéctica del antagonismo aceptaba para resolverlo una única vía: revolución violenta y la consiguiente destrucción del adversario (la clase burguesa).

Pero también podrían calificarse, tales estudios, como proceso dialéctico. Primero: bajo la óptica de Grecia clásica, donde dialéctica era el arte de acceder a la verdad descubriendo contradicciones en el pensamiento del contendiente. Segundo: desde la óptica marxista-leninista, donde dialéctica es un proceso de cambio y fluencia permanentes —concepto derivado de la filosofía de Heráclito—, para alcanzar un desarrollo de la naturaleza y la realidad como resultado de la lucha entre las contradicciones existentes en ambas.

También habría otros dos conceptos por excelencia marxista-leninistas, que estarían involucrados en los estudios de comunicación: el primero y principal, el Materialismo Dialéctico. El segundo, derivación del anterior, el Materialismo Histórico. Materialismo Dialéctico es una doctrina formulada por Marx y Engels. Se llamó así porque interpretaba fenómenos y enunciaba teorías teniendo en cuenta, básicamente, el concepto de materia o «mundo material». Uno de sus fines fue contrarrestar las filosofías basadas en el idealismo y la idea misma de religión.

Materialismo Histórico es la doctrina marxista sobre el desarrollo de la sociedad humana. Explicaba que el desarrollo de los bienes necesarios para la existencia humana, tanto de los individuos y los grupos como de las sociedades, era la fuerza primordial que determinaba toda la vida en sociedad y también las transiciones desde un tipo de sociedad hacia otro tipo diferente (del feudalismo al capitalismo, del capitalismo al socialismo, del socialismo al comunismo).

Importante para los estudios de comunicación si éstos fueran de tendencia marxista, sería la ley de Negación de la Negación, basamento de la Dialéctica. Según

aquella ley, cada fenómeno existente en el mundo, en virtud de sus inevitables contradicciones internas, contiene a la vez su propia negación u opuesto. Dentro de esta confusa ley, la dialéctica exigía demostrar la relación existente entre lo negativo y lo positivo, para, según Lenin, de «hallar lo positivo en lo negativo».

Ahora bien: integrando al estudio científico de la Comunicación la totalidad de los elementos o factores mencionados anteriormente, tendríamos una actividad pseudo científica y específicamente desarrollada con finalidades estrictamente ideológicas, políticas y estratégicas. Un brazo de la Dezinformatsia, cuyo colapso habría llegado en 1991, con la disolución de la URSS. En el mejor de los casos se habría tenido agitación —el estudio científico de la agitación— antes que comunicación. Por eso es muy discutible la denominación de «Marxista» o «Materialista-Dialéctica» para esta tercera vía de investigación y análisis científicos de la comunicación. Antes que ello, es mucho mejor adherir a la más acertada denominación que proponen Mattelart y Mattelart en su libro de 1995 *«Histoire des Théories de la Communication»*: La teoría Crítica (o el Criticismo). Armand Mattelart, es de los principales representantes de la teoría o tendencia Crítica o Criticismo (como la denominaremos de ahora en adelante), según lo indicado por Florence Toussaint. Ahora bien, ¿cómo define Toussaint a esta tendencia Crítica? Lo expresa así: He ahí el por qué de la denominación, por parte de Toussaint, de estudios de comunicación «marxistas». Obsérvese que en la descripción precedente, se men-

«...En el campo de la teoría marxista, los puntos de vista existentes para abordar el fenómeno de la Comunicación no pretenden elaborar una ciencia de la comunicación ni plantear los problemas como explicables en sí mismos. Se considera así la comunicación como un hecho social que tiene su origen y se desarrolla en la superestructura, es decir, en el ámbito de las ideas y las representaciones

*del mundo, pero que participa también del orden económico y se encuentra históricamente determinado por él. De ahí que los medios de comunicación se toman como instituciones caracterizadas por el modo de producción en el que se dan: capitalista, socialista, dependiente. Lo que estas instituciones o empresas de la comunicación producen, es algo muy específico: el mensaje. Su producción las vuelve objeto de análisis particular y las interpretaciones sobre la comunicación se convierten en una parte integrante de la ciencia que estudia a la sociedad...».*⁴⁶

ciona un nuevo término característico del vocabulario ideológico del marxismo ortodoxo: Infraestructura. Y vale la pena explicarlo, al igual que otros conceptos del mismo origen que lo fueron explicados con anterioridad. En el mundo material donde se asientan y sustentan las sociedades humanas existen dos planos fundamentales: la infraestructura o base, y la superestructura. Infraestructura es el modo de producción que sustenta a la sociedad, visto como el conjunto de fuerzas y relaciones —de producción y trabajo— que dan forma y vida a una economía determinada. Superestructura, es el conjunto formado por el Estado, las instituciones políticas o ideológicas, la religión, el arte, la ciencia, la filosofía, etcétera. Por esa razón, la doctrina marxista-leninista siempre enfatizó cambios radicales de infraestructura (medios de producción y las relaciones de trabajo), pues Marx opinaba que aquél era un paso imprescindible para cambiar la sociedad.

De acuerdo con la definición de Toussaint, los medios de comunicación —fueren o no convencionales—, de la misma forma que toda la comunicación en sí misma,

⁴⁶ Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas* (México D.F. Editorial Trillas, 1981), p. 68.

formarían parte de la superestructura.

La tendencia Crítica fue influida por el marxismo en sus orígenes, que Mattelart ubica a principios de la década de 1930, en la República de Weimar, mencionando como algunos de sus iniciadores al filósofo Max Horkheimer y el economista Friedrich Pollock⁴⁷. La primera base de operaciones, la universidad de Francfort. Por esa misma época, el psicólogo marxista Wilhelm Reich publicaba su famoso estudio, «*Psychologie du Masse du Fascisme*» (1933), con un enfoque freudiano-marxista sobre el manejo de un Estado autoritario. Expulsados por el nazismo de Alemania en la segunda mitad de los años 30, algunos investigadores de la universidad de Francfort terminan en Estados Unidos, continuando sus investigaciones en la universidad de Columbia. Entre ellos estarán Max Horkheimer, Leo Löwenthal y, a partir de 1938, el muy notable Theodor Adorno. Este último fue, posiblemente, el pensador más importante de la tendencia crítica, cuando menos en sus inicios. Afiliado a la llamada «Escuela de Francfort», Adorno consideraba que el todo social se había ideologizado altamente a través del control y la manipulación de las industrias culturales. Al mismo tiempo, señaló la irracionalidad del sistema racional propio de la época moderna o Modernidad, y también denunció características acusadas de la personalidad autoritaria, obviamente apuntando hacia el fascismo, el comunismo y el autoritarismo japonés⁴⁸.

Debido a que sus principales investigaciones se realizaron en Estados Unidos, sus obras fueron publicadas en inglés, como «*Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*» (1947, en colaboración con Max Horkheimer); «*Philosophy of Modern Music*» (1949); «*The Authoritarian Personality*» (1950); «*Minima Moralia*:

⁴⁷ Armand & Michele Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación* (Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1997), p. 52.

⁴⁸ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), p. 111.

Reflections from Damaged Life» (1951); «*In Search of Wagner*» (1952); «*Prisms*» (1955); «*Notes to Literature*» (1958, 1961, 1965, 1974); «*Problems of Moral Philosophy*» (1963); «*The Jargon of Authenticity*» (1964); «*Metaphysics: Concepts and Problems*» (1965); «*Negative Dialectics*» (1966); «*Aesthetic Theory*» (1970); «*The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*» (1991)⁴⁹.

Uno de los mayores aportes de Adorno a la ciencia consistió en postular los estudios en base a una investigación cualitativa (de base crítico-humanista), no digamos opuesta pero sí cuando menos alternativa de la corriente empírica norteamericana que postulaba, con Paul Lazarsfeld como abanderado, la investigación cuantitativa basada primordialmente en datos estadísticos⁵⁰. En favor del método cualitativo debe decirse que es más sociológico que otra cosa, pues determina como variables frente a cualquier estudio o análisis, elementos tales como los cambios de actitudes, costumbres, conductas o comportamientos, tanto individuales como grupales, en el corto, el mediano y el largo plazos, sin olvidar un factor fundamental: la subjetividad, en el buen sentido, del investigador (que tan bien había sido definida por Miguel de Unamuno en la frase «Yo soy yo y mi circunstancia»). En contra de tal método debe anotarse, precisamente, el peso inevitable de la subjetividad, en el sentido negativo que aporta el analista involucrado.

Entre los teóricos que menciona Toussaint está Wulf D. Hund —ella lo escribe exactamente al revés, o sea Hund D. Wulf, por lo que parecería haber copiado el nombre de alguna bibliografía—, un alemán relativamente joven y contemporáneo (nació en 1946), autor de libros como «*Zigeuner. Geschichte und Struktur einer*

⁴⁹ Acerca de la vida, ideas y obra de Theodor Adorno, puede consultarse la «*Stanford Encyclopedia of Philosophy*», en la dirección Web: <http://plato.stanford.edu/entries/adorno/>.

⁵⁰ Armand & Michele Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación* (Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1997), p. 53.

Michèle Mattelart); «*La cultura de la opresión femenina*» (1977); «*Comunicación e Ideología de la Seguridad*» (1978); «*Los medios de comunicación en tiempos de crisis*» (1980); «*La televisión alternativa*» (1981); «*Comunicación y transición al socialismo: El caso Mozambique*» (1981); «*América Latina en la encrucijada teletemática*» (1983.); «*Tecnología, Cultura y Comunicación*» (1984); «*¿La Cultura contra la Democracia? Lo audiovisual en la hora transnacional*» (1984); «*Pensar sobre los medios*» (1987), y muchos otros.

2.2 EL PROBLEMA

2.2.1 ¿Pueden ser los titulares de portada un género periodístico?

El problema que se plantea con el presente trabajo, es despejar el siguiente interrogante: si los titulares de portada de los periódicos con frecuencia diaria y formato tabloide podrían, en determinadas circunstancias y por la confluencia de especiales factores o elementos constitutivos, dejar de ser una parte física de las noticias de primera plana para transformarse en un género periodístico novísimo, también informativo —tal cual es y ha sido siempre la noticia, por antonomasia—, al cual se le ha denominado «titular-noticia»⁵¹.

Para despejar ese interrogante principal cabría, en un primer término, explicar de manera sucinta qué es una noticia, teniendo en cuenta para ello que tanto por antecedentes históricos, como por evolución cronológica y también por su perfecta adaptación a todos los novísimos medios masivos de comunicación que han

⁵¹ Nombre que se ha escogido para denominar este nuevo género del periodismo.

aparecido, desde finales del siglo XIX hasta nuestros días, se le puede reconocer como el género periodístico más importante y como el único que es completamente insustituible. En una palabra: el género periodístico por excelencia.

2.2.2 ¿Qué es una noticia?

Para comenzar, ahora sí con las definiciones que se pudo recopilar acerca de la naturaleza de las noticias, se incluirán, en primer término, aquellas que se puede catalogar como «universales», dejando las que han sido formuladas en Guatemala para un apartado final. Ahora, véase algo de lo que se ha dicho al respecto:

Estas cinco docenas de definiciones acerca de lo que es una noticia —o de lo que alguien cree o piensa que ella es— pueden representar una ayuda para quienes pretendan una aproximación al tema.

- Noticia es todo lo que el público necesita saber, todo aquello de que el público desea hablar; cuantos más comentarios suscite, mayor será su valía. Es inteligencia exacta y oportuna de los acontecimientos, descubrimientos, opiniones y asuntos de todas clases que interesan a los lectores. (De una encuesta entre periodistas de la revista *Colliers Weekly* en 1911).
- La Noticia es la raíz del Periodismo; el comentario es la flor. (Un periodista español).
- Las Noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos, surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad. (Emil Dovifat).
- Noticia es una comunicación efectuada para presentar las noticias. (Diccionario alemán *Grimm*).

- Noticia es lo que imprimen los periódicos. El que quiera conocer las Noticias, debe comprar un periódico y leerlo. (Donald Ferguson y Jim Patten).
- Las Noticias constan de dos elementos primordiales: la sorpresa y la sustancia. (Kent Cooper, periodista de *The Associated Press*).
- La Noticia es una diosa con pies de arcilla, nueve ojos y la nariz entintada. (Charles Chapin, director del *New York World*).
- Noticia, es cualquier relato o reportaje imparcial y digno de confianza de un acontecimiento que contiene información oportuna y desconocida hasta ese momento; información que afecta la vida, el bienestar, el futuro o el interés de los lectores, radioescuchas o telespectadores a quienes llega el relato o reportaje. (David Dary).
- Uno de los principales problemas de las noticias, reside en que nadie sabe lo que son. El otro problema, es que nadie sabe lo que significan. (León Sigal).
- Si un perro muerde a un hombre, no podemos hablar de noticia, pero si un hombre muerde a un perro, eso sí lo es. (John Bogart).
- Noticia es algo que hará hablar a la gente. (Charles Dana).
- Noticia es cualquier cosa que provoca que el lector exclame: *¡Caramba!* (William Randolph Hearst).
- Lo que la gente quiere son noticias. Lo que la gente quiere son fotografías que sean noticias. Lo que la gente quiere es un diario de noticias. (William Randolph Hearst).
- Lo que la gente quiere son noticias. Lo que la gente quiere son fotografías que sean noticias. Lo que la gente quiere es un diario de noticias... (William Randolph Hearst).
- Noticia es cualquier cosa de la cual se entere usted hoy y que

- antes desconocía. (Turner Catledge, del *New York Times*).
- Noticia es lo inusitado y hasta lo imposible. (anónimo).
 - Noticia es el relato de un hecho interesante, importante, nuevo y verdadero. (anónimo).
 - Noticia es la narración imparcial de las actividades de la mente y de los seres humanos. (anónimo).
 - Noticia es todo lo que el lector necesita saber. (anónimo).
 - Noticia es la información oportuna de hechos u opiniones de interés o importancia —o ambas cosas a la vez— para un número considerable de personas. (anónimo).
 - Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio usado para la difusión. (José Luis Martínez Albertos).
 - Noticia es un arte más arduo de lo que se cree. (Azorín).
 - Noticia es la medida inexacta... del flujo y reflujo de la marea de la aspiración humana; de la ignominia de la especie, de la gloria del hombre. Es el mejor testimonio que poseemos de la increíble bajeza y del magnífico coraje del ser humano. (Stanley Walker, del *New York Times*).
 - Noticia es mujeres, dinero y crímenes. (Stanley Walker).
 - Noticia es la historia de mañana. Es la información corriente de los sucesos diarios, puesta al alcance del público. Información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben hacer y cómo actuar. (Mitchell Charnley).
 - Noticia es el relato de los acontecimientos que proporcionan

satisfacción a un periodista de primera, en su calidad de tal, al escribirlo o publicarlo. (Gerald Johnson).

- La noticia es la significación de un suceso probable o consumado. Más que el hecho, la significación del hecho. Los acontecimientos son apariencias, pero no esencias en sí mismos; su esencia sólo nos es dada por su significación. (Salvador Borrego E.).

- Los sucesos más ricos en significado son las mejores noticias; los sucesos llameantes, pero carentes de significado, sirven más o menos como sustitutos de una noticia de primera categoría, pero nada más. Y los que tienen poco o ningún significado —y además carecen de espectacularidad—, son simples rellenos informativos. (Salvador Borrego E.)

- Es evidente que una persona selecciona las noticias esperando una recompensa. Esta recompensa puede ser de dos clases. Una se relaciona con lo que Freud llama el principio del placer; la otra con lo que denomina el principio de la realidad. A falta de nombres mejores, llamaremos a estas dos clases: recompensa inmediata y recompensa demorada. (Wilbur Schramm).

- La noticia no es sino la crónica de un aspecto que se ha entrometido. La noticia no le cuenta cómo está germinando la semilla bajo tierra, pero puede informarle cuándo el primer brote se abre paso a través de la superficie. Walter Lippman

- Siempre he creído que el ingrediente individual más importante en la estructura de un buen diario es la noticia. Edmond D. Coblentz

- Las noticias son importantes... Pero el público espera que quienes se encuentran hábilmente familiarizados con las distintas fases y especialidades de las noticias le comuniquen qué significan éstas

realmente. (David Lawrence).

● Noticia es una compilación de hechos y acontecimientos de interés corriente o de importancia para los lectores del periódico que los publica. (Neill Mac Neill).

● Noticia es todo aquello de interés acerca de la vida y de las cosas en todas sus manifestaciones. (Manual de la *United Press International*).

● Noticia es un asunto de actualidad que interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el mayor interés para el mayor número. (W.G. Bleyer).

● Noticia suele ser información incitante, de la cual el hombre común obtiene satisfacción o estímulo. (Chilton Bush).

● Noticia es todo aquello que interesa a más de cinco mil personas. (un periodista español).

● Noticia es la narración de los últimos acontecimientos que interesan al mayor número de lectores sin conexión con los mismos. (Ismael Herráiz).

● Noticia, es un informe sobre aquellas actividades humanas que pueden interesar, instruir, informar o entretener a ese amplio grupo de individuos conocidos con el nombre de lectores. (Ismael Herráiz).

● Noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores, por tanto, noticia es aquello que interesa a los periodistas. (Ismael Herráiz).

● Noticia es el informe oportuno de todo lo que interesa a la Humanidad. La mejor noticia es la que interesa al mayor número de lectores. (Frank Fraser Bond).

● Noticia es el relato de algo nuevo que interesa a un auditorio

determinado. Es información que la gente necesita con urgencia para determinar su rumbo en un mundo que cambia con rapidez. (Reed Blake).

- Noticia es todo suceso actual, interesante y comunicable. (José Ortego Costales).

- Noticia es un arma que puede servir para que el lector se defienda mediante su conocimiento, o para que haga explosión en su cerebro o en su alma. Y el periodista, con más o menos tino, maneja la noticia. Es más, en cierta manera la crea, porque el acontecimiento, mientras no está en poder del periodista, es noticia solamente en potencia; un puro acaecer, que corre el riesgo de no ser advertido por las gentes. Pero desde el momento en que se encuentra en manos de un periodista y éste lo convierte en noticia viva, es algo que tiene capacidad para influir poderosamente en la Opinión Pública. (José Ortego Costales).

- Noticia es un género periodístico por excelencia que da cuenta, de un modo sucinto pero completo, de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido y divulgado, y de innegable repercusión humana. (Gonzalo Martín Vivaldi).

- Noticia es la narración de un suceso, de una parcela de vida individual o colectiva, de algo verdadero o fingido, probado o no (rumor). Es un hecho que merece señalarse. (Abraham Moles).

- La Noticia es un bien perecedero cuyo valor está en dependencia del tiempo transcurrido desde el momento en que se produjo el hecho o acontecimiento que le dio vida. Según su transcendencia, las Noticias dejan de serlo en un plazo más o menos corto. A veces, a las dos horas. En otras ocasiones, al día siguiente o a la semana.

Pocas tienen vida larga; cuando más, sólo sus derivaciones y consecuencias siguen siendo noticia. (José Martínez de Sousa).

● No es la importancia intrínseca de un acontecimiento lo que lo convierte en Noticia. Es, más bien, el hecho de que el acontecimiento es tan extraordinario que si se le publica desconcertará, divertirá o excitará de alguna manera al lector de tal modo que será recordado y repetido. La noticia es siempre, al final de cuentas, lo que Charles A. Dana conceptuó como *'algo que hace hablar a la gente'*, aún cuando no la haga actuar. (Robert E. Park).

● Noticia, al menos en el sentido estricto de la palabra, no es historia ni anécdota. Es algo que para la persona que la escucha o la lee tiene un interés que es pragmático más que apreciativo. La noticia es de manera característica, aunque no siempre, limitada a los acontecimientos que producen cambios repentinos y decisivos. (Robert E. Park).

● Por supuesto, la primera función del diario es publicar noticias (William Allen White)⁵².

Lo que se ha visto es una larga serie de definiciones acerca de lo que es una noticia, en el estricto sentido periodístico. En todos los casos, tales definiciones han sido enunciadas por periodistas o científicos de la comunicación de diferentes nacionalidades, y se podrá observar que salvo algunas excepciones, se trata casi siempre de norteamericanos y españoles.

⁵² Todas estas definiciones de noticia se pueden encontrar en la tesis titulada *«La Noticia: Género periodístico por excelencia»* (F. Pintos, 2001:68/74).

La explicación para esto es que, en la práctica, casi toda la bibliografía sobre periodismo que llega a Guatemala procede o de Estados Unidos o de España. Sin embargo, ello no significa que no haya también algunas definiciones de noticia aportadas por periodistas guatemaltecos. Al respecto, se verán las siguientes:

- Noticia es la fuente esencial del periodismo. En esencia, cualquier género periodístico, sea crónica, reportaje, entrevista, artículo, columna, etcétera, parte de un hecho noticioso. (Carlos Interiano).
- Noticia es el reporte de un hecho ocurrido o que podría ocurrir, que sea de interés general (Carlos Interiano, revista «*Al Grano*»).
- Puede afirmarse que noticia es lo nuevo, lo que no conocíamos y que se convierte en algo de nuestro acervo; algo que reviste interés o bien la transferencia por un medio, de hechos o acontecimientos de interés actual o de importancia para el que lo recibe (Víctor Hugo De León, ex Presidente de APG).
- Es simplemente cualquier aevento que ocurra en cualquier parte y que un periodista sepa transmitir de manera interesante, creativa y capaz de llamar la atención de cualquier persona (José Eduardo Zarco, propietario y columnista de «*Prensa Libre*»).
- Es aquel hecho que tiene importancia para determinado conglomerado de personas y que alcanza importancia por su cercanía, por su impacto o por su profundidad de interés... En la medida en que más personas se sientan afectadas, más noticioso será el evento. Para poner un ejemplo: no es lo mismo que caiga un avión de Cubana en Venezuela, a que lo haga en Guatemala, y que el aparato se estrelle en una colonia muy poblada... Ese podría ser, tal vez, el mayor ejemplo sobre la cercanía de un hecho noticioso. (Gerardo Jiménez,

diario «*Prensa Libre*» y revista «*Al Grano*»).

- Es todo aquello que sucede y es de interés para determinado grupo o sector de la llamada opinión pública y que, por lo tanto, merece ser divulgado a través de un medio periodístico, ya sea impreso, radial o televisivo. Creo que es importante que cada vez más se vaya concentrando el concepto de noticia en situaciones y cosas que nos afectan, porque el volumen de información que se produce hoy en día a través de todos los medios de comunicación es tan grande que prácticamente cualquier cosa que está sucediendo es noticia para alguien. Y es por eso que se está produciendo tan grande segmentación en los medios de comunicación: porque aquello que es noticia de interés para un grupo socioeconómico determinado o para algún grupo geográficamente ubicado, no resulta de interés para otros segmentos y entonces ahí es donde encontramos una explicación a la segmentación de los periódicos y otros medios. (Gonzalo Marroquín, Director Editorial de «*Prensa Libre*»).

- El concepto que he manejado en 25 años periodismo es que noticia es cualquier evento que interese a la comunidad: todo aquello que le sirva a la gente es noticia, desde una cuestión positiva a otra negativa. Desafortunadamente, en Guatemala estamos acostumbrados a valorar la noticia cuando es negativa, o sea que sufrimos un sensacionalismo que nos han contagiado los empresarios de los medios al insistir en que todo lo negativo, todo lo que es tragedia o todo lo que es desgracia vende, y que todo cuanto es positivo *no vende periódicos...* Con esa mentalidad hemos crecido, a excepción de muchos países donde los periodistas también venden noticias positivas, o sea la hazaña o alguna odisea, el fin de alguna aventura.

Hay tantas cosas positivas que bien podrían trasladar ciertos valores a la sociedad guatemalteca, y no solamente lo negativo... (Jorge Mazariegos De León, Subdirector de «*Nuestro Diario*»).

- Es aquel hecho que tiene importancia para determinado conglomerado de personas. Lo que creo fundamental es la relación de un hecho sobre algo, pues la noticia no es el hecho en sí sino la relación de tal hecho. Por eso es que se dice que si se hundió un barco a la mitad del mar y nadie lo supo, no es noticia. La noticia surge cuando nosotros nos enteramos que el barco se hundió a la mitad del mar. Por eso, un hecho que pudo haber ocurrido hace 500 años podría ser noticia ahora: las momias que han aparecido allá en los Andes murieron hace 500 años... Y ahora que noticias. (Mario Antonio Sandoval, Presidente de «*Guatevisión*»).
- Creo que una noticia es todo aquel suceso que trasciende y que tiene interés para determinado segmento de la población, de tal forma que cualquier cosa que ocurra que le interese a un gran número de personas yo te diría que es una noticia, yo siempre he pensado que los periodistas nuestra única misión es trasladar al público los hechos que ocurren en nuestra sociedad ya sean de tipo político, económico, deportivo. Mientras estamos platicando, se están produciendo cantidad de noticias, en este caso del deporte: despidieron al técnico de Municipal, equipo subcampeón de Guatemala, y sabemos que Municipal tiene una gran cantidad de seguidores en el país. Es el equipo más popular del país. Entonces, que despidan a su técnico ¿es o no es noticia?, que se lesiones uno de sus goleadores ¿es o no es noticia?, entonces yo te diría que la noticia es todo aquel hecho que ocurre y que trasciende e interesa a un grupo. El lema que luce

debajo del título de «*Nuestro Diario*» es: “las noticias como son”. (Rodolfo Móbil, Director de «*Nuestro Diario*»).

● Una noticia es, simplemente, un hecho que tiene interés para la comunidad; que interesa al pueblo en general. Podría tratarse de sucesos, declaraciones de altos funcionarios, etcétera. En cuanto a los aspectos más complicados del trabajo noticioso, en la actualidad algunas de las fuentes informativas se han cerrado y todo lo canalizan a través de relacionistas, con lo cual se impide el acceso directo a los altos funcionarios, cosa que en el pasado no ocurría. Esto, hablando en general, a menos que a las instituciones les interese dar a conocer una información... Pero casi siempre es algo restringido el acceso a la información. (Tulio Juárez, Subdirector de «*Nuestro Diario*»).

● Noticia es la difusión periodística de cualquier suceso con características inusuales, la cual será puesta a disposición del público a través de los medios de comunicación masiva a la mayor brevedad posible. El suceso comunicado deberá encerrar un interés potencial para una gran parte del auditorio mencionado y cumplir al mismo tiempo una función importante dentro del marco de la interacción social. (Fernando Pintos, Director de Cultura de revista «*Crónica*»)⁵³.

Sin embargo, se debe tomar debida nota de que todo lo anterior responde, por regla general, a la concepción del periodismo impreso y que, con la irrupción de nuevos medios de comunicación, como los digitales, se registran algunas transformaciones y adaptaciones muy necesarias y prácticamente inevitables.

⁵³ Al igual que las anteriores, todas esas definiciones sobre noticia de periodistas guatemaltecos están en la tesis titulada «*La Noticia género periodístico por excelencia*» (F. Pintos, 2001:74/78).

En cualquier caso y a través de cualquier medio, una noticia será siempre un relato acerca de un hecho que se ha considerado con el suficiente valor informativo como para ser transmitido al auditorio potencial que se está cubriendo. La noticia es, pretendidamente, información pura y relato imparcial. Pero, debido a que será manejada por seres humanos y a que muchas veces deberá pasar por diferentes manos, jamás existirá una que pudiera considerarse «químicamente pura», o sea: tan informativamente precisa e imparcial como pretende la teoría periodística.

2.2.3 ¿Qué es un género periodístico?

Tan amplio es el campo cubierto actualmente por la actividad periodística, que ella ha debido definir, especializar y diversificar sus formas de expresión, para poder adecuarse a las exigencias que plantean volúmenes cada vez mayores de material, a los cuales los medios deben dar difusión casi por imperativo.

Siglo y medio atrás, los únicos medios de comunicación masiva importantes fueron los periódicos, que carecían de tecnología sofisticada y captaban informaciones con artesanales, que incluían palomas mensajeras o de botes despachados a toda prisa desde un puerto para interceptar barcos que llegaban de una travesía transatlántica, y también el correo, que cubría grandes distancias entre ciudades o regiones. Pero a finales del siglo XIX, los procesos habían mejorado por adelantos en transportes y comunicaciones tales como el ferrocarril, vapores transatlánticos, telégrafo transoceánico, teléfono, fotografía y mejores técnicas de impresión.

Las cantidades de material de que disponen ahora los medios periodísticos posmodernos son enormes, y ello acarrea el problema de la sobreabundancia: demasiado material pero espacios editoriales restringidos, lo cual obliga a poner el énfasis en una cuidadosa y adecuada selección.

De tal circunstancia proviene la proliferación de géneros periodísticos en los últimos

cien años: fenómeno que ha llevado a los autores especializados —pocos, para decir verdad— a la renuencia en alcanzar acuerdo sobre interrogantes tales como: ¿qué y cómo son, en el presente, los géneros periodísticos? ¿A cuántos géneros periodísticos se les puede considerar vigentes en la actualidad? ¿Cuáles son los géneros más importantes?

Algunos años atrás, el autor español José Luis Martínez Albertos, aportó una definición que sigue siendo clásica:

*«...Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria, destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva».*⁵⁴

Según Martínez Albertos, el género periodístico es «una modalidad de la creación literaria». Mas, si ello fuese así, tales géneros no resultarían nada periodísticos sino, antes bien: literarios. Algunas definiciones podrán ser todo lo clásicas que se quiera, pero ello no significa que sean acertadas en lo más mínimo.

Comencemos por definir lo elemental: los géneros periodísticos son las diferentes modalidades de la creación y de la expresión periodística que se plasma en los diferentes medios que el periodismo utiliza como vías o vehículos. Para mayor claridad, diríase que estos géneros son unos moldes o, si se quiere, recetas de redacción con esquemas escritos prefijados, de los cuales pueden hacer uso los periodistas para transformar, de la manera que más se adecue a cada situación específica, ese material en bruto que diariamente reciben los medios masivos.

El periodismo anglosajón, con su cualidad de simplificar conceptos fundamentales,

⁵⁴ José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística* (Madrid. Editorial Paraninfo, 2001), p. 264.

ha dividido a los géneros periodísticos en dos grandes agrupaciones, bautizadas como «*Comments*» (opiniones) y «*Stories*» (informativo). Los primeros engloban todo lo que se refiere a opiniones, comentarios o interpretaciones. Las segundas reúnen todo el periodismo informativo: noticias, reportajes, gacetillas, notas, entrevistas, encuestas, crónicas y hasta información necrológica.

En la práctica, se puede dividir los géneros periodísticos en cuatro grupos: «Informativos», «Híbridos», «Interpretativos» y «De Amenidad». Los Informativos son: noticia, reportaje, gacetilla, entrevista noticiosa, encuesta relámpago y encuesta general. Los híbrido: crónica (todas sus modalidades) y nota periodística. Los Interpretativos: los artículos, editoriales, comentarios, críticas, ensayos. Y finalmente, los de Amenidad: folletines, cómics, caricaturas, cuentos cortos, features, etcétera. En cualquier caso, la noticia sigue siendo —con mucha ventaja sobre todos los demás señalados, el género periodístico más importante. Y de los titulares de portada de las noticias surge el nuevo género: titular-noticia.

2.3 EL MÉTODO

2.3.1 Elaboración del método propio.

Partiendo de una concepción doctrinal ecléctica, se debe aplicar ese mismo eclecticismo a la hora de ponerse de lleno en la tarea de estructurar un marco metodológico destinado a un trabajo de investigación específico. En el caso de la presente investigación, el punto de partida será el método hemerográfico de Jacques Kayser, si bien haciendo la salvedad de incorporar al mismo algunas adaptaciones que habrán de resultar de fuerza mayor.

La más importante ya ha sido anticipada: por imperativo de la hipótesis planteada, la cual gira en torno a la existencia de un nuevo género periodístico, se deberá

complementar el método hemerográfico, con un nuevo y esencial componente, que será el enfoque evolutivo darwiniano.

Este último enfoque, habrá de trasladar, hacia la evolución experimentada por los géneros periodísticos en los últimos siglos, unas características que presentan cierta similitud con el concepto darwiniano de evolución, adaptación y mutación en cuanto tiene que ver con las especies vivientes.

En cuanto al método específico utilizado para desarrollar el presente trabajo, a más de estar fundamentado en la forma antes explicada y abrigar la pretensión de demostrar la existencia de un nuevo medio periodístico —el titular-noticia—, ha obligado a una serie de pasos que se deberá explicar a continuación.

El primer paso. Se comenzó un trabajo de campo que tuvo como objetivo principal de estudio a los titulares de portada de la prensa diaria. Para tales efectos, se tomó la decisión de levantar un muestreo basado en la transcripción escrupulosa y textual de los tres principales titulares de portada de cada día, durante todo el año 2001, en los tres principales periódicos diarios dirigidos a las clases A, B y C+ de Guatemala, los cuales fueron: «*Prensa Libre*», «*Siglo Veintiuno*» y «*el Periódico*». Como ya se adelantó, estos tres rotativos fueron escogidos tomando en cuenta el target group que estaban cubriendo. Grosso modo, puede afirmarse que los tres periódicos, tomados en conjunto, abarcaban a las clases A, B y C+. Pero resulta obvio que afirmar tal cosa de forma categórica sería incurrir en apresurada generalización. Comenzando por la tipología de los tres periódicos escogidos para el trabajo de campo, se puede observar entre los tres una clara disparidad, la cual está expresada en los siguientes cuatro aspectos: 1º) el posicionamiento; 2º) el tiraje; 3º) la difusión; 4º) la ideología sustentada por el medio.

Habría, por supuesto, algunos otros aspectos de suma importancia a tomar en cuenta, tales como: aquellos grupos de presión que más influencia tuvieran sobre cada uno de esos medios (considérense, entre ellos: Gobierno de turno, Iglesia

católica, iglesias evangélicas, ejército, cúpula del sector empresarial, Opus Dei, «Sociedad Civil», sindicatos, etcétera); o la tradición del medio como empresa y sus vínculos, abiertos o no, con determinados sectores de la sociedad. También serían tomadas en consideración —en cuanto vectores de influencia dentro de cada medio—, las individualidades de quienes los dirigían (quienes, muchas veces, conducen hacia políticas basadas en el capricho, el prejuicio y los estereotipos).

2.3.2 Tipología o perfil de los medios escogidos.

Los medios que se escogieron para realizar el trabajo de campo antes detallado, podrían ser presentados, para su estudio, en una secuencia que correspondiese a diferentes factores. Para tales efectos, se debería considerar la importancia del medio dentro de la sociedad, su influencia dentro de la opinión pública, o el orden de su aparición cronológica (su mayor o menor longevidad).

En todo caso, la característica más neutral que podría tomarse en cuenta sería la antigüedad o longevidad del medio, por lo cual será la que se habrá de utilizar, tomando en cuenta que, en el año de 2007 «*Prensa Libre*» cumplió 56 años, «*Siglo Veintiuno*» llegó a la edad de 18, y «*el Periódico*» celebró sus primeros 11 años. En consecuencia, se comenzará por el primero.

El matutino «*Prensa Libre*» lanzó su primera edición el 20 de agosto de 1951, y utilizó desde un principio el lema que hasta la fecha lo distingue: «*Por un periodismo independiente, honrado y digno*». Este periódico nació en un periodo singular: los últimos años del decenio de gobiernos surgidos de la Revolución de 1944, y haciendo excepción del «*Diario de Centro América*» (iniciado en agosto de 1880⁵⁵

⁵⁵ Catalina Barrios y Barrios, *Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco* (Guatemala. Ediciones Don Quijote S.A., 1997), p. 171.

y en la actualidad perteneciente al Gobierno) y del vespertino «*La Hora*» (fundado en junio de 1920), es el rotativo más antiguo de la prensa guatemalteca.

En la génesis de este medio de comunicación impreso, que ha llegado a ser el más poderoso e influyente del país —si bien no es el de mayor tiraje y circulación—, están inscritos cinco nombres muy importantes dentro del periodismo de Guatemala: Isidoro Zarco Alfasa, Pedro Julio García Manzo, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Alfonso Rodríguez Muñoz y Mario Sandoval Figueroa. De todos ellos, el último de los mencionados es el único que sobrevive. En un principio, *PRENSA LIBRE* contó con el esfuerzo de 17 empleados, aunque en la actualidad cuenta con más de 500 de planta, además de otras cuatro mil personas que están vinculadas de diferentes maneras —voceadores y mayoristas, entre otros— de una manera indirecta pero regular y segura⁵⁶.

En el presente «*Prensa Libre*» ha llegado a ser el rotativo con mayor captación publicitaria, mayor peso comercial y mayor influencia editorial dentro de Guatemala. Cabeza de un grupo de medios que además integran el rotativo «*Nuestro Diario*», el semanario «*El Quetzalteco*», la imprenta *EDISUR* y el canal de cable «*Guatevisión*», «*Prensa Libre*» ha llegado a superar la barrera de los 130 mil ejemplares diarios y es el único de los tres medios que se utilizaron para trabajo de campo que tiene difusión completa a nivel nacional.

En cuanto a su posición ideológica, puede definirse como ambigua: no defiende abiertamente ni los conceptos de la derecha, ni los del neoliberalismo, ni los de la izquierda. Por lo general, pretende mantenerse equidistante e imparcial, y lo ha conseguido durante largos períodos, salvo la presidencia de Alfonso Portillo (2000/2004), cuando se definió como opositor al régimen, lo cual muy posiblemente su-

⁵⁶ Revista «*Gerencia*», agosto 2001, páginas 28/36.

cedió a partir de un incidente ocurrido al principio de aquel Gobierno: la abrupta cancelación del programa televisivo *T-MAS DE NOCHE*, que producía y conducía quien era, por entonces, uno de los propietarios de «*Prensa Libre*» —el periodista José Eduardo Zarco—, a través del canal 13 de la televisión abierta, propiedad del empresario mexicano Ángel González, estrechamente vinculado con el régimen portillista⁵⁷. En cuanto al Target Group de «*Prensa Libre*», obedece a un abanico bastante más amplio (menos homogéneo) que el de los otros dos periódicos escogidos para la muestra: está integrado por lo que los mercadólogos y publicistas denominan clases A, B y C.

«*Siglo Veintiuno*», segundo de la muestra, se publicó inicialmente hacia finales de 1989, tras una abortada transformación del semanario «*Siete Días*» (dirigido por Gonzalo Marroquín) en cotidiano. Con ese problema también estuvo vinculado el empresario mexicano Ángel González (dueño, entonces, de los canales 3 y 7 de televisión), quien ventilaba en los tribunales de justicia varios juicios contra Marroquín, relacionados con el desaparecido noticiero televisivo «*Siete Días*».

Frente a tal situación, Marroquín salió de escena y el diario pasó a llamarse «*Siglo Veintiuno*» y a ser dirigido por el ingeniero José Rubén Zamora Marroquín (primo del director de «*Siete Días*»). Para el financiamiento de «*Siglo Veintiuno*» contribuyeron algunos grupos importantes del empresariado guatemalteco. Se puede mencionar, entre los mismos, a Embotelladora La Mariposa (*PEPSI COLA*) y el Grupo Novella (*CEMENTOS PROGRESO*).

Asimismo, desde un principio este matutino pretendió erigirse en un portavoz de ciertas ideologías o grupos de presión muy fuertes en Guatemala. Uno de ellos ha

⁵⁷ La clausura del programa periodístico televisivo *T-MAS DE NOCHE*, a principios de febrero de 2000, fue el primer gran escándalo del Gobierno del FRG, y también en el primer ataque directo de éste contra la prensa independiente.

sido la organización fundamentalista católica OPUS DEI. Otro grupo de presión muy importante detrás del quehacer de este diario ha sido el que promueve la ideología «liberal» (en realidad, se le debe traducir mucho más correctamente como «neoliberal»), un aspecto que ha sido públicamente reconocido por el ingeniero Lionel Toriello Nájera, quien en 1996 sustituyó a Zamora Marroquín en la conducción del periódico. Al respecto, léase el siguiente párrafo que a continuación se transcribe textualmente:

*«...Pero en 1989, tras la Perestroika y el Glasnost, tras el derumbe del muro y frente a la inminencia del proceso de paz local, Guatemala experimentaba, como el resto del mundo, una evidente reevaluación del viejo experimento liberal. Ahí vimos un pequeño resquicio, entreabierto a todo un universo de posibilidades. Hacer avanzar día a día la agenda auténticamente liberal era un ejercicio inédito en Guatemala, pero a nuestro juicio, conditio sine qua non para empezar arrancarnos de ese endémico predicamento de país subdesarrollado, de sociedad permanente y dramáticamente atribulada».*⁵⁸

Las reestructuraciones de «*Siglo Veintiuno*» no quedaron allí. De tal forma, en el mes de junio del año 2000 entraron en una «alianza regional» (nuevo eufemismo, por «venta encubierta») con el grupo «*La Nación*» de Costa Rica, el cual asumió rápidamente el control no sólo del medio mencionado, sino también del otro diario producido por Corporación de Noticias: «*Al Día*»⁵⁹.

⁵⁸ Parte de un artículo titulado *EN EL UMBRAL DEL NUEVO SIGLO*, que sirvió como presentación y preámbulo para un suplemento titulado *DIEZ AÑOS: SIGLO VEINTIUNO*, publicado en marzo de 2000.

⁵⁹ Se puede corroborar la declaración pública de estos hechos, con la edición de «*Siglo Veintiuno*» (miércoles 12/7/2000), en el reportaje titulado: *CORPORACIÓN DE NOTICIAS SE REESTRUCTURA*.

Este hecho tuvo, como es lógico, repercusión en algunas columnas de opinión publicadas por la prensa de Guatemala. Pueden citarse como ejemplos las publicadas por Mario Antonio Sandoval y Gustavo Berganza⁶⁰.

«*La Nación*» de Costa Rica delegó a dos procónsules —Luciano Cisneros y Guillermo Fernández—, quienes tomaron con firmeza el control del periódico, despidieron en un mes a 182 empleados y rediseñaron «*Siglo Veintiuno*» a fin de convertirlo en un medio altamente informativo, para incrementar ventas.

Sin embargo, las enormes pérdidas que habían llevado a los propietarios guatemaltecos a vender en junio del 2000, no se atenuaron en mayor medida. Mas lo que sí se atenuó fue la circulación del diario, que pasó de un promedio de 50,000 ejemplares para principios de 2000, hasta apenas 21,000 en el trimestre de abril a junio de 2002 (contra 116,000 de «*Prensa Libre*» y 26,600 de «*el Periódico*» respectivamente), según la empresa auditora Verified⁶¹. Al mismo tiempo, «*Siglo Veintiuno*» se convirtió en el vocero más señalado de las opiniones provenientes del campo neoliberal y del terreno del fundamentalismo católico.

El tercer y último diario de la muestra es «*el Periódico*». Este rotativo comenzó a circular el 6 de noviembre de 1996, Este medio fue creado por Jose Rubén Zamora, después de su salida de «*Siglo Veintiuno*», y desde el principio debió afrontar serios problemas financieros. La ideología de «*el Periódico*» —a diferencia de las de los otros dos diarios elegidos—, siempre ha oscilado desde el centro hasta la izquierda, sin por ello perder sus lazos con los diferentes grupos de presión, principalmente la cúpula del sector empresarial organizado.

⁶⁰ La primera de esas columnas, de Mario Antonio Sandoval, se publicó en «*Prensa Libre*» (lunes 17/7/2000, página 12), bajo el título de *LA NACIÓN ENTRA A LA PRENSA NACIONAL*. La columna por Gustavo Berganza se publicó en «*el Periódico*» (jueves 4/1/2001, página 11), y se tituló *LA CRISIS DEL SIGLO*.

⁶¹ Gustavo Berganza, *La sociedad guatemalteca a través de sus discursos* (Guatemala. Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales, 2002), p. 65.

También, a diferencia de los otros dos, «*el Periódico*» se ha enfocado en desarrollar un periodismo con sesgo más original, principalmente en cuanto tiene que ver con el de carácter investigativo. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos realizados —incluida una alianza estratégica con los dueños de «*Prensa Libre*», por un par de años—, este medio no ha podido despegar en cuanto tiene que ver con el tiraje, el cual durante los últimos años ha permanecido muy cercano al de «*Siglo Veintiuno*» (si bien en la actualidad está un poco por encima), pero al mismo tiempo muy alejado del que tiene «*Prensa Libre*».

El *Target Group* al que va dirigido «*el Periódico*» está formado por clases A, B y +C. Eso significa que apunta hacia una franja más exclusiva que sus dos competidores. Sin embargo, su circulación se remite sólo a la capital y municipios aledaños.

2.3.3 Técnicas, instrumentos y sujetos de investigación

Una vez que quedó definido el método específico para el presente trabajo y fueron escogidos aquellos medios sobre los cuales habría de trabajarse, hubo que delimitar con precisión el trabajo de campo que se debía desarrollar.

Este trabajo de campo debería apoyarse en unas técnicas que fuesen las propias del método a utilizar. Al mismo tiempo, debían aplicarse para el desarrollo de las mismas determinados instrumentos, y tendrían que especificarse muy claramente quiénes habrían de ser los sujetos específicos de la investigación.

- Los instrumentos que se utilizarían serían los siguientes: 1º) los medios escritos, (tomados como instrumentos en sí mismos); 2º) entrevistas; 3º) cuestionarios; 4º) observación empírica; 4º) razonamiento deductivo; 5º) razonamiento inductivo; 6º) los diferentes elementos necesarios de Software y de Hardware para ser aplicados tanto a la recogida y acopio de datos, como la presentación final del trabajo.
- Los sujetos de la investigación, serían a su vez los siguientes: 1º) periodistas de

diversos medios, entrevistados; miembros de la comunidad periodística y académica que pudiesen aportar experiencias u observaciones vinculadas con la hipótesis del trabajo; 3º) nuevamente, los tres medios de comunicación elegidos para el trabajo de campo; 4º) la propia hipótesis u objetivo de investigación del trabajo.

Una vez determinado con claridad todo lo anterior, se llegaría a desarrollar el trabajo de campo, el cual iba a estar conformado por varios pasos fundamentales, los cuales se enumeran y detallan a renglón seguido:

1º) Como primer paso, se delimitó claramente el trabajo de campo a realizar, fijándose para la elección y recolección del material de muestreo, la completa extensión del año 2001.

2º) El segundo paso consistió en la tarea —diaria— de seleccionar los tres principales titulares de portada de cada uno de los diarios señalados, y hacerlo durante los 365 días del año indicado. Para realizar tal trabajo se decidió escoger a los titulares de portada no por su importancia o valor intrínsecos, sino en base a la posición y destaque recibidos dentro de las respectivas primeras planas de los periódicos. Se tomaron en cuenta, entonces: extensión del titular en centímetros/columna o pulgadas/columna; ubicación específica dentro de la página; cantidad de elementos gráficos y tipográficos integrados; tamaño en la letra del título; énfasis en la redacción; diferentes y a veces sumamente sutiles elementos de semántica, etcétera.

3º) El tercer paso fue la recolección física de todos los titulares escogidos. Para llevarlo a cabo, debían recolectar en forma sistemática y ordenadamente, las portadas de los tres periódicos referidos. Éste era un trabajo físico/hemerográfico, puesto que tenía como objeto separar en tres cuerpos o colecciones, todos los titulares de portada publicados en 2001 por cada uno de los tres diarios seleccionados, y

tenerlos a disposición, no sólo para proceder a transcribir titulares, sino también como apoyo y soporte para cualquier duda que se pudiese generar a posteriori (tanto por parte del autor de este trabajo, como de los académicos encargados de la dirección, supervisión, revisión y análisis de la tesis). Se hacía evidente, empero, que con esta recopilación física de primeras planas de los tres periódicos no se podía contar más que como material para apoyo y verificación. A partir de allí, vendría una etapa más avanzada y compleja, que consistiría en la transcripción del material escogido.

4º) El paso principal dentro de la recolección del material escogido para la tesis consistió en un escrupuloso proceso de transcripción de todos los titulares de portada y su traslado a documentos en el programa *WORD*. Esta nueva etapa planteaba, por supuesto, una serie de problemas de no poca importancia. El primero de ellos, la necesidad imperiosa de alcanzar una rigurosa textualidad de lo transcrito. Este requisito traía consigo, a su vez, la obligación de incluir en la transcripción cuantos errores pudiesen ser detectados en los textos originales. Ciertamente, se corría con ello el peligro de que, una vez terminado y presentado el trabajo, los mencionados errores pudiesen ser acreditados no a los medios respectivos, sino al propio autor de la tesis. Por lo tanto, en todo cuanto se vinculaba con ese particular aspecto se tomó como norma señalar claramente dichos errores, poniendo a continuación de cada uno de ellos la palabra *SIC* entre paréntesis (*SIC*). Sin embargo, la transcripción debía también tomar en cuenta los elementos tipográficos y la ubicación de cada uno de ellos dentro de un mismo titular. Considérese, a tal respecto, que los titulares de portada más complejos pueden llegar a incluir diferentes

elementos gráficos y tipográficos, entre los cuales se pueden señalar los siguientes: los antetítulos (o colgados); el título propiamente dicho; los subtítulos; los pies de foto; las fotos; etcétera.

5º) La transcripción de los titulares principales de portada de los periódicos «*Prensa Libre*», «*Siglo Veintiuno*» y «*el Periódico*» se hizo de acuerdo con el siguiente método:

A) cada titular se transcribió completamente;

B) se respetó escrupulosamente el estilo de altas o de altas y bajas, según lo hubiera;

C) se respetó también con escrúpulo tanto el orden como la colocación tipográfica de las partes, tales como los antetítulos o colgados, los subtítulos y los pies de fotos.

6º) El paso siguiente fue la ubicación de todo el material transcrito dentro de los documentos de *Software* más idóneos. En este caso y teniendo en cuenta que el trabajo se haría siempre en computadoras *Macintosh*, se recurrió a la transcripción en documentos de WORD 5.1, el cual serviría tanto para transcripción gradual como para acumulación paulatina del material —que se discriminaba A) por medio específico y B) por mes del año—, y los consiguientes back-ups. Para el montaje final se escogió el programa PAGE MAKER 7.

7º) En cuanto al material recogido de los diarios, cada noticia debió ser incluida entre las siguientes once categorías informativas:

- 1) Noticias nacionales.
- 2) Noticias políticas.
- 3) Noticias gubernamentales.
- 4) Noticias municipales.

- 5) Noticias policiales.
- 6) Noticias económicas.
- 7) Noticias internacionales.
- 8) Noticias departamentales.
- 9) Noticias deportivas.
- 10) Noticias de cultura y espectáculos.
- 11) Noticias de trivia.

Esta última categoría, de Trivia, tal vez pueda sugerir en primera instancia una idea engañosa, principalmente teniendo en cuenta la etimología del neologismo. Mas no se trata de noticias de trivia propiamente dichas —features o entretenimiento—, sino, más que nada, de todas aquellas noticias que no encontrarían cabida plenamente justificada en ninguna de las otras diez categorías anteriormente enumeradas. He aquí que, principalmente, lo que definimos a efectos de este trabajo como trivia incluye más que nada las noticias de Interés Humano.

8º) La transcripción y recolección de datos los primarios para la tesis —o sea, el trabajo de campo propiamente dicho—, se culminó en el mes de febrero del año 2002.

9º) Sin embargo, el plan de trabajo también contemplaba entrevistar a los tres directores de los diarios escogidos, lo cual se llevó a cabo siempre dentro de los plazos previstos para ello.

10º) Los datos empíricos recabados a través del trabajo de campo, fueron sometidos a un análisis teórico-categorial.

11º) Una vez que estuvo todo el material transcrito y pasado a los respectivos documentos en WORD 5.1, se procedió a trasladarlo a

documentos también respectivos de PAGE MAKER, en los cuales se trabajó siguiendo las pautas de diseño y diagramación establecidas por la Universidad Panamericana en su manual de presentación de trabajos académicos. Con todo ese volumen de material obtenido a través del trabajo de campo se estructuraron doce capítulos, cada uno de ellos correspondiente a un mes del año 2001. La estructura escogida para cada uno de los capítulos era la siguiente: se comenzaba con una introducción, se proseguía con el desarrollo de los titulares de prensa de los tres periódicos en su orden cronológico, y se culminaba con una serie de cuadros estadísticos. En estos últimos se recogía y clasificaba la información siguiente:

A) Los porcentajes correspondientes a las diferentes categorías noticiosas dentro del flujo noticioso de cada mes en particular. Para ello, se utilizaron once categorías informativas diferentes.

B) Se establecían aquellos vectores de conflicto con el Gobierno que se fueran detectando en todo el referido material informativo.

12º) También se desarrolló un análisis de casos arquetípicos sobre titulares de portada principales (incluyendo las respectivas fuentes informativas), en una proporción de dos por cada mes de 2001.

13º) En el curso de ese trabajo, se pudieron recabar las siguientes observaciones técnicas:

A) Que durante 2001 el uso de las comillas ha sido completamente irregular en cuanto refiere a «*Prensa Libre*», tanto en los titulares como en los subtítulos y los colgados, donde han usado en forma indiscriminada —sin orden— tanto las comillas simples (' '), como las comillas dobles (" ") y de esa manera, escrupulosamente literal, se las ha transcrito en este trabajo.

- B) Que también en los titulares de portada de «*Prensa Libre*», la sigla que corresponde a Estados Unidos (E. E. U. U.) se ha escrito, textualmente así: EEUU. En ocasiones, también se ha escrito como EUA, sustituyendo a: Estados Unidos de América.
- C) Que en el matutino «*Prensa Libre*», el uso de los guiones ha sido también irregular. Unas veces se utilizó el guión pequeño (-), y en otras ocasiones se ha utilizado el guión grande o largo (—), y todos esos cambios también han sido respetados escrupulosamente en la transcripción que estuvo destinada a este trabajo.
- D) Se pudo también detectar que existía una cierta confusión en diagramación, en tipografía, en conceptos generales y en textos de apoyo (común sobre todo en el rotativo «*Siglo Veintiuno*»), la cual hizo el trabajo más difícil y complicado de lo que hubiera debido ser.
- E) En muchas ocasiones se ha comprobado que los principales titulares de portada, en cualesquiera de los tres periódicos elegidos, se han asignado a unas noticias irrelevantes o de muy poco peso real, y que, al mismo tiempo y en forma paralela, se han dejado de lado o se han pasado por alto (para esos mismos titulares de portada) otras noticias que resultaban mucho más trascendentes.
- F) Se debe resaltar la importancia superlativa que ha tenido el material gráfico (principalmente fotos, pero en algunas ocasiones también otros apoyos de similar índole, tales como retratos, dibujos o gráficas), como parte integrada con los titulares de portada reseñados, con lo cual se ha ido sustituyendo a los más tradicionales y conservadores títulos de texto. Este fenómeno se debe tanto a la competencia existente entre los diferentes medios impresos, como a que éstos mantienen ante los denominados medios audiovisuales (televisión

abierta, televisión por cable o TV digital).

G) Que en el matutino «*Siglo Veintiuno*» muy a menudo se confundían —para ser más precisos, se entremezclaban confusamente— los principales componentes de los titulares principales: las fotos con los demás elementos.

H) Que los tres diarios analizados, tanto «*Prensa Libre*» como «*elPeriódico*» y «*Siglo Veintiuno*», difirieron en dar la cifra exacta de los fugados del penal de alta seguridad (mes de junio de 2001), lo cual hicieron durante varios días sucesivos.

I) Que en el caso específico de «*elPeriódico*» se tuvo que respetar la textualidad de su nombre (comienza con minúsculas).

14º) Para complementar todo lo anterior, se debió reunir, clasificar y analizar una considerable cantidad de información bibliográfica.

15º) Tras someter a observación y análisis todo el material del trabajo de campo, y después de confrontarlo y compararlo con el material obtenido de las diferentes fuentes bibliográficas, se llegó a la conclusión de que se estaba frente a la presencia de un novísimo género periodístico —que forma parte de los llamados Géneros Informativos—, al cual se decidió bautizar con el nombre que pareció más apropiado: titular noticia.

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.4.1 Deferentes fuentes utilizadas

Para desarrollar el presente trabajo de tesis, se hizo necesario recurrir a fuentes de muy diversa índole, cada una de las cuales presentaba unas características

muy diferentes, al mismo tiempo que tanto aspectos favorables como negativos. Se puede hablar, entonces, de cinco fuentes principales, las cuales fueron:

- 1º) FUENTES HEMEROGRÁFICAS.
- 2º) FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.
- 3º) ENTREVISTAS CON PERSONALIDADES DEL MEDIO PERIODÍSTICO.
- 4º) EXPERIENCIA PERSONAL EN EL MEDIO PERIODÍSTICO.
- 5º) FUENTES DIGITALES.

2.4.1.1 Las fuentes hemerográficas

El uso de las fuentes hemerográficas tuvo dos etapas claramente diferenciadas. La primera etapa, consistió en el trabajo de campo que originalmente se había planteado para esta tesis, que consistió en seleccionar los tres principales titulares de portada aparecidos en cada uno de los tres cotidianos escogidos, durante los 365 días del año 2001. Después de seleccionarlos, había que transcribirlos textual y escrupulosamente en documento WORD y, además, había que guardar y clasificar (no sólo las primeras planas, sino todo el resto de los periódicos) como respaldo documental. Ése fue un trabajo sistemático, que ya ha sido descrito anteriormente con detalle y que duró todo el año 2001 y los primeros meses del año siguiente. La segunda y no menos importante, consistió en la recopilación de material hemerográfico de apoyo para los diferentes capítulos de esa tesis. A diferencia de la etapa anterior (cuando todo el material a tener en cuenta estaba restringido a los diarios «*Prensa Libre*», «*el Periódico*» y «*Siglo Veintiuno*» publicados entre el 1º de enero y el 31 de diciembre del año 2001), esta vez se recurrió no sólo a las mencionadas, sino también a muy diferentes publicaciones (diarios, semanarios, revistas), que fueron publicadas desde antes de 2001 hasta la fecha.

2.4.1.3 Las entrevistas con personalidades del medio periodístico

En primera instancia, se entrevistó a los tres directores de los diarios escogidos: se trataba de los periodistas Gonzalo Marroquín, en representación de «*Prensa Libre*»; Guillermo Fernández, por parte de «*Siglo Veintiuno*»; y Juan Luis Font, en lo referente a «*el Periódico*». Las tres entrevistas se llevaron a cabo en tiempo y forma, entre los meses de marzo y octubre de 2002, y se constituyeron en un valioso material de apoyo para esta tesis. Pero, además, se entrevistó a otros importantes periodistas del medio nacional, a todos los cuales se les planteó la hipótesis y se les solicitó opinión o más bien dictamen profesional a tal respecto (también se les interrogó con referencia a diversos temas de la actividad profesional, principalmente todo aquello vinculado con el género periodístico noticia). Entre los periodistas mencionados estuvieron Oscar Clemente Marroquín (presidente de «*La Hora*»); Mario Antonio Sandoval (presidente de «*Guatevisión*» y vicepresidente de «*Prensa Libre*»); Rodolfo Móbil (director de «*Nuestro Diario*»); Jorge Mazariegos y Tulio Juárez (subdirectores de «*Nuestro Diario*»).

Entre las ventajas obtenidas de esta vía directa y personalizada, figura la enorme experiencia profesional de todos los mencionados, experiencia que resulta de mayor valor, todavía, por estar referida al medio periodístico guatemalteco, sobre el cual existe tan escasa bibliografía.

2.4.1.4 La experiencia personal como fuente

La experiencia personal en el medio periodístico. Muy posiblemente, mi experiencia como periodista de diversos medios —desarrollada desde el año de 1975 hasta la fecha—, haya sido una de las fuentes principales para este estudio, cuando menos en un sentido: el de haber obrado como catalizador para el uso, evaluación y manejo de las fuentes restantes. Esa experiencia personal en medios periodísticos, tiene

tres vertientes principales, las cuales son: los medios impresos, los medios televisivos y (más recientemente) los medios digitales.

- La experiencia en medios impresos incluye los siguientes: 1983/85. Crítico cinematográfico y literario del «*Semanario Hebreo*», de la ciudad de Montevideo. 1984. Reportero, columnista, crítico y editorialista del periódico semanal «*Nueva República*», de la ciudad de Montevideo, Uruguay. 1985/86. Corresponsal de prensa, para el área centroamericana, del diario «*El País*», de la ciudad de Montevideo. 1985/86: Periodista del «*Diario de Centro América*», de la ciudad de Guatemala. 1986: Director del suplemento «*Tzolkin*», del «*Diario de Centro América*», de la ciudad de Guatemala. 1985/86. Redactor y columnista en la sección Cultura y Espectáculos de diario «*El Gráfico*», de la ciudad de Guatemala. 1985/88. Jefe de Redacción y editor de la revista «*Mabat*», publicación bimensual editada por la Comunidad Judía de Guatemala. 1987/96: Crítico especializado, columnista, director de la sección cultural y miembro del Consejo Editorial de la revista semanal «*Crónica*», de la ciudad de Guatemala. 1989/93. Director Ejecutivo y Gerente de la revista de cable, televisión y espectáculos «*Te Verama*», de la ciudad de Guatemala. 1991/93. Director de la revista de cable y televisión «*Tele Crónica*», que se editó como suplemento especial de la revista «*Crónica*», de la ciudad de Guatemala. 1996/97: Columnista y director de suplementos del diario «*Siglo Veintiuno*», de la ciudad de Guatemala. 1997/98: Editor de la revista «*Hídrica*», de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca del Lago de Amatitlán (AMSA), de Guatemala. 1999/2008: Editor de la revista especializada «*Obras*», de la ciudad de Guatemala. 2001/2008: Editor de la revista especializada «*Energía & Minería*», de la ciudad de Guatemala. 2007/2008: Editor de la revista «*Excelencia Empresarial*». 2006/2008: Redactor y columnista de la revista mensual «*Este País*».
- La experiencia en medios televisivos, es la que se detalla a continuación: 1975. Reportero del programa televisivo periodístico «*Domingos en Familia*», canal 12,

ciudad de Montevideo. 1975/78. Reportero, locutor, presentador y entrevistador del noticiero diario «Operación Uruguay» y de la revista sabatina (5 horas de emisión) homónima, en el canal 5 de la ciudad de Montevideo. 1975/77: Productor y redactor para el programa televisivo semanal «Grandes temas nacionales», en el canal 5 de la ciudad de Montevideo. 1980/81. Director, productor y conductor del largo periodístico sabatino «Teverama 80», en el canal 5, de la ciudad de Montevideo. 1982. Reportero del programa periodístico «Porque hoy es Sábado», en el canal 4, de la ciudad de Montevideo. 1986/87. Productor de la Sección Cultural del noticiero televisivo «Siete Días», que transmitía el canal 7, de la ciudad de Guatemala. 1987/89: Subdirector y programador de «Kaminal TV», el primer canal de cable producido en Guatemala (empresa «Comtech»), de la ciudad de Guatemala. 1988/89: Director y Productor del noticiero «Realidades», en el canal «Kaminal TV», de la ciudad de Guatemala.

● La experiencia en medios digitales refiere a los que siguen. 2006/2008: Columnista del semanario «Informe Uruguay», de la ciudad de Montevideo. 2006/2008: Titular del WebLog «Fernando Pintos News», en el sitio *Blogspot*. 2006/2008: Presidente del Consejo Editorial del diario «La Opinión», de la ciudad de Guatemala. 2007/2008: Editor del periódico «Top Online Guatemala».

2.4.1.5 Las fuentes digitales

En una época donde las «Carreteras de la Información» propuestas por el vicepresidente de Estados Unidos Al Gore, se han convertido en una realidad; y teniendo en cuenta que ya la red Internet alcanza a cubrir, a escala mundial, cientos de millones de participantes y usuarios, se hacía poco menos que imposible no recurrir a las fuentes digitales para un efectivo apoyo a este trabajo.

En consecuencia, para completar las demás fuentes se hizo necesario recurrir a

las de carácter digital, que fueron utilizadas en numerosas ocasiones, si bien tomando en cada una de ellas las precauciones necesarias a que tal medio obliga. Esto se debió a que las fuentes digitales presentan un problema de imprecisión que es mucho peor, todavía, que el que pudiera atribuirse a las fuentes personales circunstanciales. En la práctica, y pese a que existen en Internet cantidades casi ilimitadas de material sobre todos los temas imaginables, cualquier investigación sería demostrará que la mayoría de ellas encierra un alto porcentaje de error, equivocaciones, tergiversaciones, falsedades y peligrosas generalizaciones. Como ejemplo de ello, pondremos la fuente informativa más importante de Internet, esa enciclopedia abierta a la cual han denominado *WIKIPEDIA*.

Ésta es una enciclopedia que carece de autor conocido o sello editorial: una creación posmoderna que fluctúa a través de la red, irrestricta y más que todo gratuita y disponible en un centenar de idiomas, con un banco editorial compuesto por más de dos millones de artículos. Esta asombrosa creación del intelecto contemporáneo nació por la iniciativa de un hombre y gracias al trabajo voluntario realizado por millares de personas en todo el mundo.

La génesis de *WIKIPEDIA* arranca en 1999, cuando con apenas 33 años, el ciudadano Jimmy Wales decidió crear una enciclopedia para la red. Wales manejó su creación influido por una filosofía de colaboración de la comunidad de software libre: gente de todo el planeta que, de alguna manera, estuviese conectada al mundo de la computación y al creciente desarrollo de la red. Todos trabajando en forma voluntaria, si bien en base a unas ideas comunes.

El sistema para *WIKIPEDIA* fue el siguiente: Wales comenzó a trabajar junto a Larry Sanger y establecieron un filtro para los aspirantes a publicar artículos. Éstos debían presentarse de manera formal y salvar un proceso de aprobación. Después de aquello, cada artículo era revisado y editado por un profesional en la materia que se estuviera tratando. En total, se debía pasar por una serie de controles estrictos

para ver un artículo publicado en *WIKIPEDIA*.

Tras dos años, los editores tenían apenas una docena de artículos, pero habían gastado bastante dinero en el proceso. Por ello, en enero de 2001 Wales cambió su método inicial y eliminó las barreras

para que los voluntarios pudiesen participar. Ese día se inauguró oficialmente la *WIKIPEDIA* —que antes se denominaba *NUPEDIA*— en la dirección www.wikipedia.org, operando con el software libre *Wiki*. A partir de aquel momento, tan sólo un par de principios básicos guió el trabajo: todo el que quisiera podía escribir un artículo, y cualquiera que viniese detrás podía mejorarlo, corregirlo o aumentarlo.

Para setiembre de 2004, la *WIKIPEDIA* festejó su primer millón de artículos. Ya entonces disponía de unos diez mil editores activos y el material se hallaba disponible en más de 105 idiomas. Un año después, en setiembre de 2005, la *WIKIPEDIA* sobrepasó los dos millones de artículos.

Ahora, los autores de *WIKIPEDIA* mencionan un «libro de ensayos» publicado por Herbert George Wells y titulado «El cerebro del mundo»... Tales afirmaciones, que figuran en la misma *WIKIPEDIA* cuando expresa sus propios orígenes, son inexactas. H. G. Wells, autor de «*La máquina del tiempo*», «*La isla del doctor Moreau*», «*El hombre invisible*», «*El país de los ciegos*», «*El primer hombre en la Luna*», «*La guerra de los mundos*», «*Historia del Mundo*» y ensayos como «*Del 42 al 44*» o «*El destino del Homo Sapiens*», jamás escribió el librito mencionado, pues no está registrado ni por título ni por fecha en ninguna cronología seria de sus obras .

He aquí, entonces, el talón de Aquiles de la *WIKIPEDIA*, imprecisión, inconsistencia, inexactitud, ausencia de veracidad. Un asunto que ya ha sido mencionado por intelectuales de la talla de Umberto Eco o Mario Vargas Llosa.

Ése es el producto de la incursión en *WIKIPEDIA* de una legión de improvisados, tanto en lo académico como en lo intelectual. Pero he ahí una de las características más llamativas de la Web: la confusa fusión de un cúmulo de gente inteligente y

sería junto a una falange de improvisados y hasta desquiciados. Una caja de Pandora. Y aunque la propia Wikipedia declare que, «...*debido a la diversidad y número de participantes e ideologías, provenientes de todas partes del mundo, se construyen los artículos de la forma más exhaustiva posible*», la verdad es que por tamaño volumen de material —a estas alturas tal vez tres millones de artículos—, se podría filtrar una considerable cantidad de imprecisiones y falacias.

El ejemplo de *WIKIPEDIA* se puede extender a muchos otros sitios importantes de la Red, y es en vista de ello que toda vez que se pretenda utilizar Internet como fuente, se deberá contar con el suficiente conocimiento previo del tema elegido como para evaluar si la información allí presente es exacta y válida, o no lo es. En cuanto tiene que ver con esta tesis, existen numerosas fuentes digitales que fueron consultadas e incluidas, tras ser verificadas cuidadosamente.

Conclusiones.

Se puede concluir, razonablemente, que en determinadas circunstancias los principales titulares de portada de los periódicos diarios de información general con formato tabloide o compacto se pueden convertir —al confluir para ello especiales factores— en un nuevo género periodístico, al cual se ha denominado, en una primera instancia, con el nombre de «titular-noticia».

Corresponderá a continuación, la tarea de desarrollar los pasos siguientes, que habrán de ser: 1º) el marco de sustentación teórica; 2º) el cuerpo principal de esta tesis de doctorado; 3º) la presentación de resultados, las conclusiones, la bibliografía utilizada, los anexos, gráficas y demás material incluido.

PARTE II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3

La Comunicación

CAPÍTULO 4

La Información

CAPÍTULO 5

Los Géneros Periodísticos

CAPÍTULO 6

Los Títulos y Titulares

La Comunicación ha sido un fenómeno fundamental dentro de la evolución del género humano. Aunque sean muchos los elementos que se señalen para explicar, de manera satisfactoria, lo esencial de la condición humana y el dominio que el hombre ha establecido sobre el planeta, no puede cabe duda respecto a que la Comunicación es el principal entre todos. Despojado de su capacidad para comunicarse, el hombre no sería otra cosa que uno más entre los grandes primates.

3.1 Comunicación y Comunicaciones

La semántica forma parte del mundo de la comunicación y es un área importante dentro del estudio científico de la misma. Pero la humanidad jamás ha estado conformada por una combinación de estudiosos, intelectuales y puristas.

Aproximadamente el 99 por ciento de la gente se maneja, con referencia a éste o cualquier otro tema de carácter técnico o científico, tomando como marco de referencia un conocimiento vulgar⁶², basado en una confusa colección de aproximaciones, inferencias, improvisaciones e inexactitudes. No sorprenderá, entonces, que las personas confundan la terminología elemental cuando pretenden aproximarse a los fenómenos de la comunicación.

Es de uso común, por ejemplo, una confusa interpretación de los términos «comunicación» y «comunicaciones». Para muchos, el segundo término es apenas plural

⁶² En cualquier campo de la actividad humana coexisten dos clases de conocimiento: el conocimiento científico o técnico y el conocimiento vulgar. El primero está reservado a profesionales, científicos y expertos en la disciplina específica. El segundo alcanza al resto de la humanidad, y se utiliza casi siempre en situaciones desvinculadas de la actividad a la cual refiere (Nota del autor).

del primero. En consecuencia, importa aclarar que mientras la comunicación es el proceso de comunicarse, las comunicaciones son todos los medios técnicos empleados para realizar aquel proceso.

Al igual que todos los grandes temas que forman parte del manejo vulgar —trátase de la existencia de Dios, del Estado, la Religión, el Gobierno, etcétera—, el de la comunicación suele manejarse en base a una apreciable cantidad de inexactitudes, lugares comunes y terminologías vacías o gastadas.

Es ya defecto de nuestra civilización contemporánea manejar una serie de abominables vulgarizaciones que se perpetran, en cada momento, con relación a los temas más profundos y trascendentes. Pero respecto de la comunicación, reconocida como ciencia oficial tan sólo de pocas décadas a esta parte, se han elaborado muchas definiciones importantes, gran parte formuladas por profesionales de otras ramas del conocimiento: sociólogos, antropólogos, psicólogos o ingenieros.

3.2 Definiciones de Comunicación

Una de las definiciones más reconocidas y al mismo tiempo acertadas que han sido enunciadas sobre comunicación corresponde a Bernard Berelson y Gary A. Steiner, quienes la formularon de la siguiente manera:

3.1 Definición de Comunicación

«...COMUNICACIÓN ES LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN, IDEAS, EMOCIONES, HABILIDADES, ETCÉTERA, MEDIANTE SÍMBOLOS: (LOS CUALES ESTÁN COMPUESTOS POR) PALABRAS, IMÁGENES, CIFRAS, GRÁFICOS, ETCÉTERA. EL ACTO O PROCESO DE LA TRANSMISIÓN ES LO QUE HABITUALMENTE SE LLAMA COMUNICACIÓN».

Fuente: «*Human Behavior*», Nueva York (1964).

Se aprecia con claridad, el concepto que Berelson y Steiner destacaron como esencial para la comunicación: el de transmisión. El énfasis recae en el acto de transmitir un cúmulo de elementos simbólicos, o sea interactuar a nivel humano y, además, que ejecutar determinada clase de conducta. Otro aspecto que resalta en esta definición radica en la naturaleza intrínseca de la comunicación, a la cual se define como un acto o proceso. La visión sociológica de estos autores aporta su impronta a la definición. Ésta es una de las definiciones más célebres para lo el campo de la *Communication Research*.

Pero se pueden mencionar muchas otras definiciones acerca del significado de la comunicación en cuanto fenómeno, y algunas de ellas han resultado extensas. Como un ejemplo de ello, véase la que Alfred G. Smith enunciara, oportunamente, con las siguientes palabras:

3.2 Definición de Comunicación según Alfred G. Smith

LA COMUNICACIÓN HUMANA ES UN CONJUNTO SÚTIL E INGENIOSO DE PROCESOS. SIEMPRE ESTÁ PREÑADA DE MIL INGREDIENTES —SEÑALES, CÓDIGOS, SIGNIFICADOS—, POR MÁS SIMPLE QUE SEA EL MENSAJE O LA TRANSACCIÓN. LA COMUNICACIÓN HUMANA ES, ADEMÁS, UN CONJUNTO VARIADO DE PROCESOS. PUEDE ESCOGER ENTRE CIEN MEDIOS DIFERENTES: PALABRAS, GESTOS O TARJETAS PERFORADAS, CONVERSACIONES ÍNTIMAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y AUDITORIOS MUNDIALES... SIEMPRE QUE LA GENTE INTERACTÚA, SE COMUNICA... CUANDO LAS PERSONAS SE CONTROLAN RECÍPROCAMENTE, LO HACEN EN PRIMER LUGAR MEDIANTE LA COMUNICACIÓN...

Fuente: «*Communication and Culture*», New York (1966).

Con esta definición, Smith pretendió resaltar el carácter esencialmente complejo de cualquier acto comunicativo y, asimismo, la confluencia de múltiples factores o procesos que se presentarán siempre íntimamente integrados. El concepto es importante, porque evade definiciones unigénitas.

Pero el tema de la comunicación es por demás extenso y muchos autores han contribuido a esclarecer los términos esenciales. Tómese como ejemplo a los reconocidos autores Peterson, Jensen y Rivers, quienes expresaron esta definición:

3.3 Definición de Comunicación según Peterson, Jensen y Rivers

«...LA COMUNICACIÓN ES UN HECHO CAPITAL DE LA EXISTENCIA HUMANA Y DEL PROCESO SOCIAL. ELLA ABARCA LOS DIFERENTES MODOS MEDIANTE LOS CUALES UNA PERSONA INFLUYE EN OTRA O ES INFLUIDA POR ELLA. LA COMUNICACIÓN ES UN MENSAJERO DEL PROGRESO SOCIAL. HACE POSIBLE LA INTERACCIÓN EN EL SENO DE LA HUMANIDAD Y PERMITE QUE EL HOMBRE SEA Y SIGA SIENDO UN SER SOCIAL».

Fuente: «*The Mass Media and Modern Society*», New York (1965).

En principio se podría estar en básico acuerdo con la definición de estos autores. A todas luces, ella figurar entre las más completas e interesantes que se hayan planteado sobre el tema hasta este momento.

Es por ello que viene al caso analizar, siquiera brevemente, sus elementos fundamentales. Descomponiendo los diferentes conceptos de la definición de Peterson, Jensen y Rivers, se llegará a la conclusión de que la comunicación es:

- Un hecho capital de la existencia humana.
- Un componente fundamental para el proceso social.
- Abarca diferentes modos (se manifiesta de muchas formas).
- Tiene lugar cuando una persona influye sobre otra o es influida por ella.
- Posibilita el progreso social.
- Permite interacción entre diferentes grupos y sociedades.
- Permite que el hombre sea —y siga siendo—un ser social.

Nótese que, entre los siete puntos arriba mencionados, el concepto de «sociedad» está presente en cuatro, porcentaje del 57 por ciento. La concepción es correcta porque la comunicación es un fenómeno social que requiere la participación de siempre más de un individuo y no se puede efectuar sin participación ajena.

Ahora, valdría destacar el hecho siguiente: todas las definiciones de comunicación incluidas hasta el momento fueron publicadas, por primera vez, en la costa este de los Estados Unidos, hacia mediados de los años 60.

En aquellos momentos se estaba desarrollando un intenso debate sobre los medios masivos de comunicación (con especial énfasis en los electrónicos, principalmente la televisión) y acerca de los mismos fundamentos de la comunicación. Aquella discusión se encontraba entonces en auge gracias a la poderosa presencia intelectual de quien ha sido, sin lugar a dudas, el máximo exponente teórico en la materia: el canadiense Marshall McLuhan⁶³.

⁶³ Marshall McLuhan tomó notoriedad como teórico al publicar en 1951 *«The Mechanical Bride»* (La novia mecánica); en 1962 *«The Gutenberg Galaxy»* (La galaxia Gutenberg); y en 1964 *«Understanding Media»* (Comprendiendo los medios), en las cuales desarrolló sus mejores y más polémicas ideas, muchas de las cuales siguen todavía en discusión.

3.3 Un proceso simbólico

El proceso de la comunicación está íntimamente vinculado con una capacidad innata del hombre para crear símbolos, una habilidad que se constituye en una de las principales que hemos desarrollado. Decía Epicteto: *«lo que preocupa al hombre no son las cosas en sí, sino sus particulares opiniones y fantasías acerca de ellas...»*⁶⁴. Definición absolutamente vigente.

Ya en su época, Epicteto y otros filósofos de la antigüedad habían comprendido que el hombre vive sumergido en un ambiente simbólico de su propia creación, el cual agranda su universo casi hasta el infinito, a diferencia de las especies animales. El poeta francés Charles Baudelaire también lo sabía, y baste tener en cuenta su poema, *«Correspondencias»*, en el cual expresaba lo que sigue:

*«...Es la naturaleza templo, de cuyas basas
suben, de tiempo en tiempo, unas confusas voces;
pasa, a través de bosques de símbolos, el hombre,
al cual aquéllos observan con familiar mirada...»*⁶⁵

Nada importante ha cambiado, para la Humanidad, entre la época de Epicteto y los tiempos de Baudelaire, ni de entonces hasta ahora. El hombre, un ser perteneciente al mundo de la naturaleza, pretende tomar distancia del Reino Animal. Y esa irrevocable capacidad humana para vivir y desarrollarse en un universo simbólico, ha sido su diferencia principal en relación a los animales.

⁶⁴ Epicteto fue un filósofo griego de la escuela estoica (60/110 D.C.). Su filosofía, plasmada en los *«Discursos»*, se basó en el comportamiento humano y los problemas éticos. Su exposición filosófica afirmaba que el hombre debía vivir de acuerdo con la naturaleza y evitar las pasiones.

⁶⁵ Charles Baudelaire: *«Las flores del mal»* (Editorial Origen, México D.F. 1983), página 15.

3.4 Sociedad y capacidad comunicativa

Los humanos no son los únicos seres sociales. También termitas, abejas y hormigas han creado sociedades relativamente complejas. En termiteros, colmenas u hormigueros existen actividades especializadas, con marcada jerarquización social y rigurosa división del trabajo. Sin embargo, sólo el hombre es capaz de vivir, a un mismo tiempo, en una sociedad de acción y una esfera de pensamiento. Esa dualidad se logró gracias al manejo de comunicación altamente simbólica, desarrollada al mismo tiempo en los planos colectivo y personal.

La capacidad comunicativa humana se traduce en diversas facetas: lenguaje articulado; expresión artística; mitos y tradiciones; formas religiosas; filosofía; ciencia y tecnología... Todas esas manifestaciones humanas están vinculada entre sí. Ninguna existía sin el aporte de y comunicación de todas las demás.

Una sociedad de abejas u hormigas bien podría compararse con un saco de arroz en el cual cada grano piensa y actúa como «arroz». Por el contrario, una sociedad humana sería un saco del mismo cereal, en donde cada una de sus partes piensa y actúa como «grano de arroz».

Tomando en cuenta tales parámetros, se hace necesario redefinir a la comunicación como «cauce del proceso social», porque ha sido y sigue siendo el mejor instrumento para estabilizar y modificar a las sociedades.

Al mismo tiempo, la comunicación se presenta como única vía que permite transmitir la herencia cultural y el acervo de conocimientos en el ámbito cualquier sociedad, desde una a otra generación.

Queda claro que ese proceso no ha tenido, en épocas pretéritas, la dinámica o movilidad que le caracteriza hoy. Pero se sintetiza en el hecho de que gracias a la comunicación, el hombre ha acumulado conocimientos sobre sí mismo y el entorno y que, al mismo tiempo, ha producido tecnologías de vanguardia que le han facilitado la conquista del mundo que habita.

3.5 El Paradigma de Lasswell

En 1948, cuando el estudio de la comunicación como ciencia estaba casi en sus inicios y dependía de los aportes, circunstanciales pero valiosos, que surgían de otras disciplinas como sociología, ingeniería, matemática, psicología o antropología, el norteamericano Harold Lasswell, uno de los pioneros de la corriente funcionalista⁶⁶, formuló su célebre esquema del proceso comunicativo que se conoce hoy bajo la denominación de «Paradigma de Lasswell». El paradigma constaba de cinco puntos, y cada uno de ellos se erigía en interrogante básico para cualquier transacción imaginable de comunicación:

3.4 El Paradigma de Lasswell

- ¿QUIÉN?
- ¿DICE QUÉ?
- ¿EN QUÉ CANAL?
- ¿A QUIÉN?
- ¿CON QUÉ EFECTO?

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la Comunicación*». México D.F. (1984).

Como ya se expresó, fue aquella una definición casi perfecta, pues cubría todas las instancias posibles dentro de cualquier proceso comunicativo humano. Para comunicar algo se necesita cuando menos de dos seres vivientes y, en determinada medida, también pensantes. Uno de ellos habrá de asumir el rol de participante

⁶⁶ Harold Lasswell fue uno de los pioneros de la investigación científica de la comunicación en lo que se conoce como corriente o escuela funcionalista, que tuvo sus orígenes en las investigaciones tempranas de científicos sociales como Stuart Mill, Durkheim y Radcliffe.

activo, o emisor, y el otro deberá hacerlo a su vez como el elemento pasivo de la transacción, o sea el receptor.

Pero, en primera instancia, se deberá contar con un objeto fundamental para cualquier clase de comunicación estructurada dentro de un marco simbólico: aquello que se desea comunicar, o sea, cualquier tipo de información comunicable. Y también se requerirá una intencionalidad con diferente signo (el activo que emite, y el pasivo que recibe), para que impulse a los actores del proceso.

Partiendo de allí, todo lo demás responde a lo que bien se podría denominar como «mecánica del proceso» o «dinámica de la comunicación». Que el mensaje (información) llegue o no a su destino, que lo haga con o sin distorsiones, y que provoque cualquier tipo de estímulo o respuesta por parte del receptor, es un asunto que siempre responderá a ilimitada cantidad de variables.

Para ejemplificar lo anterior, se analizará a continuación, punto por punto y anotando los aspectos más resaltables, el Paradigma de Lasswell.

3.6 Primer punto del Paradigma: el Emisor.

El primer interrogante del Paradigma, el «¿Quién?», es el emisor: participante inicial en cualquier proceso comunicativo. Podría decirse que es el componente esencial del esquema, pues sin su presencia y su voluntad de transmitir un mensaje nunca se concretaría una comunicación siquiera circunstancial.

Este emisor es el sujeto activo de un proceso dinámico por excelencia, e iniciará una serie de acontecimientos parangonables con una reacción en cadena. Tal cual formuló Lasswell en su modelo, se puede considerar al emisor con un carácter fijo. En la práctica, y salvo que el mensaje haya sido enviado hacia un receptor absolutamente pasivo, el proceso se revierte de manera automática e inmediata a través de una respuesta, que es el efecto perseguido.

Entonces, sucede que aquel emisor/momentáneamente/activo trueca automáticamente los roles con el interlocutor y se convierte, a su turno, en un receptor/momentáneamente/pasivo. No existen roles fijos (o inamovibles) dentro de un proceso comunicativo humano, pero sí se experimenta una constante dualidad, que bien se podría comparar con una extraña forma de hermafroditismo conceptual. Sucederá, entonces, que ese proceso caracterizado por tal sucesión de alternativas seguirá desarrollándose hasta el preciso instante en que uno o los dos participantes decida finalizar la comunicación.

Tradicionalmente, a todo cuanto tiene que ver con el estudio de este primer elemento del Paradigma se le ha denominado el «Área de Control», debido a la suposición de que, por llevar circunstancialmente la voz cantante—cuando menos en una etapa inicial— al emisor le resultará posible controlar el proceso.

3.7 Segundo punto del Paradigma: el Mensaje

El segundo actor dentro del Paradigma de Lasswell, el «¿Qué?», es el mensaje que se pretende enviar. Éste representa la médula del proceso comunicativo, pues sin la existencia de algo que transmitir, no existiría comunicación posible.

Pero tampoco habría comunicación sin la existencia de un sujeto que elaborase y emitiese el mensaje (un emisor); aunque tampoco la habría sin la posibilidad, cuando menos, de contar con alguien que recibiese (receptor). Frente a estas evidencias, la pregunta será: ¿quién es el principal entre los actores del Paradigma?

Se define al mensaje como una selección ordenada de símbolos, la cual se ha concretado con el exclusivo propósito de transmitir, en dirección a un receptor bien identificado, determinada cantidad de información.

La ordenación significa existencia de una disposición deliberada de elementos que están bajo manejo o control —al menos en teoría— por parte de algún operador.

En tanto que, cuando menciona el concepto de «selección», se entiende que en tal proceso deberá intervenir una parte de discriminación, pues se deberá elegir alguna —o algunas—, entre un número considerablemente mayor de posibilidades.

Tradicionalmente, a este área del Paradigma de Lasswell se le denomina «Análisis de contenido». Pero, precisamente por esa característica (lo tradicional), no es la denominación más adecuada. Y ello se debe a que cualquier mensaje consta de tres dimensiones muy bien diferenciadas. Ellas son, por su orden de importancia: el Código, el Contenido y el Tratamiento.

El Código se refiere al sistema simbólico específico que se decidirá utilizar con el propósito de expresar el mensaje, así como la manera específica en que se estará estructurando u ordenando la selección de símbolos dentro del mismo.

El concepto de «contenido» se vincula con la selección de elementos conceptuales a incluir. He ahí, de una vez, el meollo del asunto: ¿qué es lo que se irá a decir? ¿Qué habrá realmente de transmitirse, en sintonía con la capacidad decodificadora del receptor de ese mensaje? Todo ello estará íntimamente vinculado con las necesidades o conveniencias del emisor y también con los intereses del receptor.

Por su parte, la definición de «Tratamiento» se vincula con el modo como habrá de presentarse un mensaje: la frecuencia con que se emita, la redundancia con que en él se insista, y con el énfasis físico que se pudiese agregar a la exposición.

Un aspecto muy importante del proceso es que, salvo cuando se haya utilizando medios electrónicos o impresos, nunca se podrá repetir un mensaje tan exactamente cual fue expresado en una primera instancia.

Generalmente, se informa sobre hechos en cierta medida comprobables o tangibles. Pero, si se pretende profundizar en el estudio del mensaje, hay otras dimensiones, que han sido estudiadas. Entre ellas están las «Actividades de producción» (longitud de un mensaje); las «Actividades de manejo» (ubicación del mensaje); así como la «Exposición» y la «Atención» (al mensaje).

3.8 Tercer punto del Paradigma: el Canal

El tercer interrogante de Lasswell consistió en la vía o canal para transmitir mensajes desde un codificador/emisor hacia un decodificador/receptor. Es posible definir a cualquier tipo de canal por el cual circule una información procedente de un proceso comunicativo de cualquier índole, como: «*el medio o la vía de tránsito que se utiliza para transmitir cualquier tipo de mensaje*».

El canal es ese nexo —de alguna manera material y sujeto a exposición sensorial—, que sirve como nexo entre emisores y receptores de cualquier mensaje. Canal sería, entonces, cualquier tipo de vía por donde pudiesen circular mensajes deliberados y previamente estructurados.

En el curso de un estudio que recibió el título de «*Communication Channels in the Innovation-Decision Process: Some Dimensions of Channel Concept and Tentative Hypotheses*», L. Jaganmohan Rao ha explicado que los canales de comunicación están individualizados por las siguientes características:

- A)** Son unidades de materia-energía denominadas MEDIOS (cualquier medio de comunicación conocido: radio, canal de televisión o de cable, periódicos, revistas, etcétera).
- B)** Transportan algunas unidades de materia-energía que reciben el nombre genérico de información.
- C)** El canal es un mecanismo acoplador o un vínculo entre las unidades vivas que participan del proceso de la comunicación (el emisor y el receptor).

Más adelante se analizarán brevemente las teorías de Rao con respecto a lo que él denominó «Dimensiones de los canales de comunicación». Pero antes de hacerlo cabría agregar que, de acuerdo con una clasificación bastante elemental, se

puede dividir a los canales de comunicación en dos grandes grupos:

Primer grupo, los canales «Formales» o «Institucionales»: son aquéllos que gozan del status de «autorizados» u «oficiales». Existe total confianza de la sociedad en esta clase de canales, además de un consenso acerca de la importancia o exactitud casi invariables de los mensajes e informaciones que circulan por los mismos. El concepto de «canales formales» está íntimamente ligado con el de «medios de comunicación masiva» (radios, impresos y canales de televisión).

El aspecto más importante es que llegan a un mismo tiempo (o casi) a cubrir amplios sectores de la población en el área geográfica donde se difunden, y también, que cuentan con respaldo por cada información u opinión que puedan difundir.

Segundo grupo, los «Canales Informales»: son redes de comunicación estructuradas por individuos particulares. Por eso, en ellos el proceso comunicativo tiene lugar a través de contactos personales. Estos canales se dividen, a su vez, en canales espontáneos y canales auxiliares.

Los «Canales espontáneos» se forman en situaciones no previstas ni deliberadas, cuando diferentes personas (generalmente desconocidas entre sí) confluyen en lugares públicos o se encuentran, durante momentos de agitación colectiva.

Lo interesante es que, casi siempre debido a compartir una excitación colectiva que sirve como catalizador y elimina inhibiciones, los individuos sienten el impulso de comunicarse circunstancialmente e intercambiar impresiones desconocidas.

Por otra parte, los «Canales Auxiliares» están estructurados en torno a personas ya conocidas y con las cuales se mantiene determinado tipo de relaciones —sentimentales, familiares, laborales o sociales—, con carácter regular y estable.

Aunque estos canales no gocen de la categoría de «autorizados», sí exhiben mayor fluidez que la que a éstos suele caracterizar, y además presentan amplia capa-

cidad para facilitar el intercambio de estímulos y respuestas.

Forma parte del atractivo inherente a este tipo de canales una calidad muy especial, irrepetible e irremplazable, que es aportada por los contactos personales, con el consabido juego de múltiples sensaciones.

3.9 Cuarto punto del Paradigma: el Receptor.

En el cuarto de los interrogantes, «¿Quién?», es donde se ubica al sujeto pasivo de la transacción. Aunque sea pasivo tan sólo en primera instancia, circunstancialmente, pues la comunicación siempre exigirá una respuesta, que significará abandonar de inmediato el rol pasivo de receptor para asumir el activo de emisor.

Hacia este personaje están dirigidos dos elementos principalísimos: el primero será la comunicación, tomada en su conjunto y concebida como el mensaje inicial que ésta habrá de canalizar. El segundo será el mismo núcleo de información que conforma el antedicho mensaje.

De la misma manera que el emisor se convertirá en un encodificador de mensajes, el receptor deberá ser el consiguiente decodificador. También se tomará en cuenta que, en cuanto a la intencionalidad de cualquier comunicación, el emisor es el vehículo idóneo para alcanzar un resultado: la respuesta.

3.10 Quinto punto del Paradigma: el Efecto.

El quinto punto del Paradigma se enuncia como: «¿Con qué Efecto?». Cualquier comunicación se dilucidará, casi invariablemente, en una respuesta. Se tiene ahí el verdadero objetivo, no sólo del sujeto que ha emitido un mensaje, sino de todo lo que se pudiera denominar «filosofía del proceso comunicativo».

El efecto consiste en la imprescindible retroalimentación de la comunicación o *feed*

back, único elemento capaz de dar vida al proceso comunicativo en forma casi infinita (la comunicación se presenta como una necesidad, no sólo imperiosa sino incluso voraz; pues constantemente parece estar reclamando que se la realimente). Cuando se analiza este complicado proceso a través de la doble perspectiva histórico/sociológica (respecto a lo cual nunca se podría insistir demasiado), y sin despreciar aportes de la psicología gestáltica, se caerá en la cuenta de que aquel modelo formulado por Harold Lasswell hace ya 59 años parece destinado a perdurar como un modelo prácticamente insuperable.

3.11 Dimensiones de los canales de Comunicación

En primer término, se tendrá que volver sobre uno de los conceptos más importantes de Jaganmohan Rao, vinculado con aquello que él denominara «*Dimensiones de los Canales de Comunicación*».

Según Rao, tales dimensiones, que tienen valor universal (aplicables, por igual, a cualquier tipo de canal de comunicación), están destinadas a permitir que los investigadores puedan evaluar la eficacia relativa de las diferentes vías detectables en los procesos de la comunicación humana.

En la óptica de Rao, las dimensiones de canal más importantes que se deberían desarrollar y estudiar, serían las que a continuación se enumeran:

- CRÉDITO DEL CANAL.
- REALIMENTACIÓN DEL CANAL
- PARTICIPACIÓN EN EL CANAL
- DISPONIBILIDAD DEL CANAL
- PERMANENCIA DEL CANAL
- PODER MULTIPLICATIVO DEL CANAL

Por lo tanto, estas seis dimensiones de los canales de comunicación serán analizadas, de manera sucinta, en los siguientes apartados de este trabajo.

3.12 El Crédito del Canal

La dimensión conocida como «Crédito del Canal» es el área donde serán estudiadas la pericia y confiabilidad que puedan asignarse a cualquier canal, de acuerdo con sus receptores. Esta dimensión ha sido relacionada con las características comunes o elementos de empatía que puedan unir al canal y quienes comunican a través de él, con el auditorio real.

Para poner un ejemplo: en casi todo el mundo, los miembros de las clases superiores (A, B y C+), han sido proclives a brindar mayor crédito a los medios impresos. Paralelamente, los estratos inferiores de la sociedad solían preferir medios audiovisuales (televisión y cable), o exclusivamente auditivos (la radio, en sus diversas frecuencias de uso comercial).

Explica el fenómeno que, a mayor descenso en la escala socio-económica, menores posibilidades para acceder a un nivel siquiera medio de instrucción y acrecían los índices de analfabetismo total o funcional. Tal realidad se reflejaba en la falta de hábitos de lectura o en la preferencia de materiales muy ligeros para leer.

Por el contrario: para ver televisión o cable, sólo se requiere utilizar ojos y oídos. Para escuchar radio, sólo el sentido auditivo.

3.13 La Realimentación del Canal

Sobre «Realimentación del Canal», corresponde analizar, en primera instancia, todas las oportunidades que pudiese ofrecer cualquier tipo de canal para que el receptor de un mensaje tenga la posibilidad de responder, si posible de manera

inmediata, para ejercer a su vez influencia sobre la fuente emisora, en lo que se podría denominar como una completa «transacción de comunicación». Cuando se produce la realimentación del canal se cierra el ciclo enunciado por Lasswell en su Paradigma, al haberse concretado el objetivo de cualquier proceso comunicativo: hacer llegar un mensaje al destino seleccionado y provocar una respuesta.

Pero la realimentación de los canales varía y responde, en cada caso particular, a las características intrínsecas de cada medio. La «Comunicación Interpersonal», que se realiza cara a cara y desde un interlocutor hacia el otro, dispone de un canal multisensorial, aunque asignando una evidente primacía a los sentidos del oído y la vista. Y llegados a este punto, la realimentación será fluida.

Por el contrario, en cualquier tipo dentro de la denominada «Comunicación Masiva», la realimentación será restringida y limitada. No sólo debido a las características físicas de cada canal, sino por la periodicidad de los mensajes, la ubicación de los mismos, y la aceptación que reciba el medio dentro del cuerpo social.

3.14 La Participación en el Canal

Otra dimensión importante es la «Participación en el Canal», que tiene como objetivo primordial estudiar el esfuerzo de percepción que se exigirá, en cada caso individual, a los sentidos que el receptor pudiera involucrar en el proceso de aprehender y comprender aquella información que esté circulando, en su dirección, a través de determinado canal de comunicación.

La Participación en el Canal se presenta ligada con los intereses o tendencias que afecten a cada individuo en particular. De ahí que es posible señalar, dentro de la misma, ciertas áreas que se cubrirán por etapas. En un primer momento, se tendrá que considerar un área intrínseca o congénita, que es la que aporta en cada individuo los niveles, máximos o mínimos, de receptividad frente a los diferentes

tipos de mensaje que puedan llegarle a través de cualquier canal.

En segundo lugar: existe un área de oportunidad, la cual se refiere a que el individuo pudiera o debiera encontrarse en un momento y un lugar absolutamente precisos para poder recibir un mensaje, X o Y, de la mejor manera posible.

En tercero y último término: existirá siempre un área volitiva (pues se tratará de un esfuerzo de la voluntad, en determinado sentido o dirección), que pondrá al individuo receptor en sintonía con el mensaje que se le está enviando.

También aquí, la comunicación cara a cara (Interpersonal) ofrecerá las mayores posibilidades, en tanto que los medios masivos aportarán las menores (principalmente aquellos monosensoriales, como la radio).

Se considera la Comunicación Interpersonal más cálida y participativa, por lo directo de la relación y múltiple participación sensorial. Es factible que en ella participen los cinco sentidos tradicionales: visión, audición, tacto, olfato y gusto.

Sin embargo, ello podría incrementar las posibilidades de que se produzca lo que se conoce como un «Ruido de Comunicación», pues alguno de los sentidos podría detectar en el interlocutor o el mensaje detalles que chocaran con el propio código personal acerca de lo que es agradable o no, como higiene y aseo personal.

3.15 La Disponibilidad del Canal

Corresponde ahora el concepto de «Disponibilidad del Canal», que significa reconocer la frecuencia y también grados en que un canal podría ser utilizado por su auditorio, en general, o por cada uno de sus receptores, en particular. Este concepto se presenta vinculado con diferentes factores, tales como:

1º) La periodicidad del medio en sí misma.

2º) La periodicidad de los mensajes emitidos por el medio.

3º) La disponibilidad física de cualquier medio con relación a un área geográfica.

En determinadas zonas geográficas de un país podría no disponerse —o disponerse de muy deficiente manera— de ciertos canales de comunicación masiva. Por ejemplo: algunos diarios de cierta importancia que se editan en la ciudad de Guatemala tienen difusión escasa o prácticamente inexistente fuera de los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chimaltenango. Sin embargo, desde cualquier parte, no sólo del territorio nacional sino del extranjero, se puede acceder libremente a sus respectivas ediciones digitales, las 24 horas del día.

Otro ejemplo sería la difusión que pudiera tener la televisión abierta en zonas poco pobladas de un país. Y otro, la deficiente o nula cobertura de ciertos canales de televisión abierta en Guatemala, captados manera deficiente en buena parte del territorio, incluidas cabeceras departamentales.

Y a manera de colofón, un ejemplo vinculado con medios impresos. El manejo de éstos requiere cuando menos leer, aunque sea precariamente, y se supone que no pueden alcanzar buena difusión en zonas castigadas por altos índices de analfabetismo. Pero la asombrosa difusión en Guatemala de los diarios o periódicos «populares» parecería desmentir tal suposición.

3.16 La Permanencia del Canal

Cuando se habla sobre la «Permanencia del Canal» se está haciendo referencia a la durabilidad de un canal de comunicación con respecto al tiempo que tarda en trasladar cualquier mensaje hacia el receptor o auditorio.

Este concepto está íntimamente relacionado con el de «Conserva Cultural»⁶⁷, que se refiere a la capacidad que ostentan los distintos medios de comunicación masi-

va conocidos para «conservar», a través del tiempo y del espacio, la mayor cantidad posible de información y valores culturales.

Suele asignarse a los medios impresos una alta cuota de permanencia, mientras que a la radio y la televisión se les ha reconocido muy poca. Pero ahora, gracias a la tecnología moderna (audio y videograbadoras mediante), estas limitaciones pueden subsanarse en cierta medida.

La capacidad de «Permanencia del Canal» atribuida a la comunicación interpersonal oscila entre alta y escasa. Ello se debe a que, por ser un fenómeno que registra la impronta de las individualidades, los registros principales radicarán en la memoria humana, y entonces habrán de variar muy notablemente de acuerdo con las personas, circunstancias e informaciones (tras varios milenios de civilización gráfica o escrita, la capacidad que tenían ciertos individuos para convertirse en registros vivientes de las sociedades se ha debilitado muy seriamente).

3.17 El Poder Multiplicativo del Canal

Otra más de las dimensiones sugeridas por Rao para los canales de comunicación, el «Poder Multiplicativo del Canal», es la capacidad que pudiera tener determinado medio para cubrir un área geográfica con rapidez y oportunidad.

Es más que evidente que con este concepto se hace obvia referencia tanto a los modernos como a los posmodernos medios masivos. En una primera instancia, este poder multiplicativo reclamará el apoyo de una tecnología muy avanzada, así como también de unos soportes financieros bastante más que significativos.

⁶⁷ Este concepto fue acuñado en la década de 1920 por el sociólogo Jacob Levi Moreno, uno de los fundadores de la psicología social. Javob L. Moreno también concibió la sociometría (aplicación de la Teoría de los Grafos a las relaciones sociales) y el psicodrama.

3.18. La Complementaridad del Canal.

Trasladando ese concepto al terreno de las comprobaciones, la «Complementaridad del Canal» es el potencial que pudiera tener cualquier medio para complementar la tarea o la capacidad comunicativa de otro canal.

En este terreno se pueden establecer diferentes combinaciones: ¿servirá la radio para complementar la televisión por cable? Esta pregunta tiene validez porque cuando menos los medios impresos sí lo hicieron. En las décadas de 1980 y 1990 hubo varias revistas de cable importantes en Guatemala, tales como «Orbe», «SelectTV», «TeVerama», «Tele Crónica» y «Cable Guía», aparte de las programaciones de cable que regularmente han publicado los periódicos.

Otra pregunta: ¿será viable la prensa para complementar la televisión abierta? Al interrogante anterior debería agregarse éste: ¿tendrá la prensa intención de hacerlo? ¿Complementará el teléfono una revista de información general?

En un principio, todos los canales parecerían tener capacidad potencial para complementarse con los demás. La complementaridad se presenta como un atributo natural, y a la vez ineludible, de los canales de comunicación.

Pero el problema radica no en las características intrínsecas de un canal, sino en la intencionalidad de quienes lo manejen. La comunicación puede ser utilizada tanto en un sentido, positivo, como en el opuesto, negativo.

El dilema, entonces, radicará en construir o destruir... Por imperativo de supervivencia, la mayoría de los medios compite entre sí, y todos se muestran ansiosos por alcanzar altos niveles de publicidad y rating. Ello provoca que muchos medios se observen con mutuo recelo.

En el universo de las emisoras de radio, diversas cadenas compiten entre sí. ¿Querrán algunas de ellas complementarse con las demás? De ninguna manera. Lo único que pretende cada cual es superar a la competencia.

Lo mismo podría decirse de todos los demás medios masivos, donde diariamente

se desarrollan tenaces competencias que son a un mismo tiempo internas (dirigidas contra medios de la misma índole o naturaleza) y externas (contra los medios que podrían considerarse ajenos o externos).

¿Cuál será la razón para todo esto? Sucede que cada medio responde a una tecnología propia, a un manejo económico particular, a una mercadotecnia muy especializada y a unos esquemas de comportamiento (y de comunicación) que siempre parecerían ser «muy suyos». La suma de todos esos factores y su aplicación en cada caso específico ha producido una diferenciación tajante.

Entonces, el concepto de complementariedad parecería tener dos características que, al mismo tiempo, se contraponen y adversan entre sí: 1º) no sólo en teoría sino en realidad, los diferentes canales disponen de enorme capacidad potencial para complementarse; 2º) ahora sí, estrictamente en la práctica, los canales rehúsan esa complementación, por sus particulares intereses estratégicos.

3.19 La Fidelidad del Canal (o Medio)

Brevemente explicada, la dimensión que se conoce como «Fidelidad del Canal» es considerada y medida cuando se presentan las siguientes particularidades de cualquier acontecimiento aislado: 1º) los símbolos verbales; 2º) los símbolos gráficos; 3º) las variaciones del color; 4º) los sonidos; 5º) el movimiento.

3.20 La Velocidad del Canal (o Medio)

La dimensión conocida como «Velocidad del Canal» hace referencia a la rapidez y presteza en la entrega, tomando como referencia el lapso temporal que habrá de transcurrir entre el desarrollo fáctico de un suceso revestido con carácter noticioso

y el momento en que, efectivamente, la información sobre el mismo esté circulando a través del canal. O sea: el tiempo que el medio podría tardarse para informar a ese respecto. Este aspecto se desarrolla a través de la periodicidad, si se toman en cuenta los los medios escritos. También podría depender de los períodos de transmisión, si se tomaran los medios electrónicos.

3.21 La Posibilidad de Transportar el Canal

A través de esta otra dimensión se estudia la factibilidad (o las facilidades potenciales) para trasladar el canal o medio en la función directa de su uso y utilidad. De tal forma, el canal podría ser trasladado de uno hacia otro medio ambiente —o locación— en relación con las siguientes posibilidades: 1º) con el propósito de representar o dar cobertura a determinado acontecimiento; 2º) para facilitar que el mensaje (del medio) llegue rápido y mejor al público.

3.22 La posibilidad de revisar Mensajes

Siempre haciendo referencia a mensajes trasladados por el propio canal (o medio), tenemos aquí en cuenta la facilidad con que el receptor de estos mensajes puede hacer que se repitan para satisfacer sus necesidades de información.

3.23 La Amplitud de la Cobertura del Ambiente

«Amplitud de la Cobertura del Ambiente» es una dimensión de los canales que siempre estará en directa referencia y relación con los variables volúmenes de información útil —de potencial interés— que podría colocar cualquier canal (o medio de comunicación masiva) a disposición de sus hipotéticos auditorios.

3.24 El Acceso del Canal a la Realimentación

Esta dimensión refiere a las facilidades con que el receptor de un mensaje trasladado por medios masivos —convencionales o no— podría contar para realimentar en el medio su reacción o respuesta. Esto trae a colación un párrafo de José Joaquín Brünner («*Globalización cultural y Posmodernidad*», 1998). que vale la pena citar: «...*La fugacidad se ha vuelto parte del paisaje cultural que habitamos. Podemos estar aquí y en cualquier otro lugar, satélites y pantalla de televisor mediante. Pero al precio de aceptar la fugacidad. La globalización ensancha hasta el infinito el horizonte. La mirada posmoderna lo reduce al instante*».

Entre líneas, Brünner plantea, más que asuntos exclusivos de la dimensión de canal, uno de los problemas más complejos del momento: la identidad, tanto individual como colectiva. Los seres del siglo XXI, cuando menos los ya posmodernos, han extraviado sus identidades en buena medida y habrán de seguir perdiéndola gracias a la Globalización y sus fenómenos colindantes, todos los cuales contribuyen a desarraigar, tanto a individuos como a sociedades.

3.25 Readecuaciones del Paradigma

Se debe aceptar que, desde 1948 a la fecha, han pasado muchos años, 59 para ser más precisos. Y tal vez sean demasiados, si se tiene en cuenta la celeridad espectacular de los cambios y adelantos, tanto tecnológicos como científicos, experimentados tan sólo durante la última década del pasado siglo XX.

En estos 58 años el mundo, completo, ha registrado cambios espectaculares, y ello se ha producido de tal manera que la realidad de este preciso momento podría muy bien parangonarse, al menos en algunos aspectos, con ciertas anticipaciones de la literatura de ciencia-ficción de aquella época, finales de los años 40.

Por lo tanto, no debería extrañar que aquel sencillo esquema planteado en una

primera instancia por Harold Lasswell haya experimentado, como consecuencia lógica, algunos agregados y modificaciones de carácter ineludible.

A los nuevos esquemas habría que sumarles muy variados conceptos, los cuales tienen que ver con los dos protagonistas eminentes del proceso comunicativo, a quienes hasta el momento se denominaba, casi exclusivamente, el Emisor y el Receptor. Para estar en sintonía con los juegos respectivos, que son de estímulo o rol activo para uno y de respuesta o rol pasivo para el otro, se llegaría hasta el siguiente abanico de nuevas denominaciones:

3.5 Comunicación: Estímulo/Respuesta

JUEGO DE ESTÍMULO

EMISOR
CODIFICADOR
FUENTE
ACTOR
COMUNICANTE

JUEGO DE RESPUESTA

RECEPTOR
DECODIFICADOR
DESTINO
AUDITORIO
COMUNICADO

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la Comunicación*». México D.F. (1984).

Se encontrará, entonces, que el Paradigma debe ser replanteado y que, al hacerlo así, se enriquecerá con dos aportes muy importantes: los conceptos de «codificador» (que va íntimamente ligado a los de «comunicante» o «emisor») y el de «decodificador» (el cual tiene correspondencia con los de «comunicado» y de «receptor»). De acuerdo con esto, en la actualidad no se debería dejar de plantear el casi sexagenario «Paradigma de Lasswell» de la manera que sigue:

3.6 Modificación del Paradigma de Lasswell

(Punto Uno)	LA FUENTE
(Punto Dos)	EL CODIFICADOR
(Punto Tres)	EL MENSAJE
(Punto Cuatro)	EL CANAL
(Punto Cinco)	EL DECODIFICADOR

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la Comunicación*». México D.F. (1984).

Los dos nuevos elementos referidos son de importancia fundamental. Generalmente incorporados al canal —a uno y otro extremo del proceso comunicativo—, el codificador y el decodificador tienen la función de traducir y transformar en fácilmente asimilables todos los agentes simbólicos de una comunicación que circula en ambos sentidos. Su ausencia o mal funcionamiento podría generar lo que se conoce como «Ruidos de Comunicación».

Véase, ahora, cómo funciona el codificador: en una primera instancia, tomará ideas de la fuente, para instantáneamente ordenarlas y ponerlas en sintonía con un código. Una vez logrado esto, asumirá la tarea de expresar el objetivo del emisor (o fuente) en la forma de un mensaje articulado y coherente.

Cuando aquel mensaje haya llegado a destino, lo habrá hecho a través del filtro del respectivo e ineludible decodificador, que a su vez revertirá el proceso, pues deberá retraducir, decodificar el mensaje e introducirlo de manera que resulte totalmente comprensible y utilizable por el mismo (el destino o comunicado).

Se debe insistir, entonces, sobre el carácter esencialmente simbólico de la comunicación, y ello llevará inevitablemente a la necesidad de descifrar —a través de cada paso— su contenido simbólico.

El propulsor de los conceptos antes referidos a la importancia del codificador y el

decodificador fue David Berlo, un profesor de la Universidad Estatal de Michigan que publicó, en 1960, «*The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*», un libro que no resulta de fácil lectura, pues el autor estaba muy influido por la psicología y además por la filosofía.

Berlo ha sido el padre de varios conceptos valiosos para las ciencias de la comunicación. Uno de sus aportes fue la discriminación de unas «Dimensiones del Mensaje» (el *¿DICE QUÉ?* de Lasswell, que se analizó en páginas anteriores), denominadas, respectivamente, «Forma», «Contenido» y «Tratamiento». Y él fue, además, quien planteó por vez primera —y con cierta extensión también— los conceptos de «Codificador» y «Decodificador».

Ahora bien: el carácter de uno y otro (el codificador y el decodificador) varía sensiblemente de acuerdo con cada tipo específico de comunicación. En la comunicación interpersonal, el emisor será, a un mismo tiempo, su propio codificador. El receptor será, también, su propio y único decodificador.

Cuando dos personas se comunican a través del teléfono, codificador y decodificador son los respectivos aparatos que las conectan. Para las comunicaciones masivas, empero, los sistemas son más sofisticados. Todo el aparato tecnológico que permite a un canal de televisión emitir mensajes a través de las ondas hertzianas, representa su codificador. El decodificador de cada televidente está formado por su aparato de televisión, con antena incluida.

Como consecuencia, el esquema básico de Comunicación que fuera planteado por David Berlo —en 1960— se puede resumir en los siguientes siete puntos que figuran en el cuadro que encabeza la siguiente página:

Será fácil apreciar que falta en el mismo un componente básico: la respuesta (tenemos aquí el «*¿Con qué Efecto?*» de Harold Lasswell), el cual es, a la postre, el punto culminante —o punto final— para cualquier clase comunicación.

3.7 Replanteo del Paradigma de Lasswell

(Primer Punto)	¿QUIÉN?
(Segundo Punto)	¿DESDE QUÉ CODIFICADOR?
(Tercer Punto)	¿DICE QUÉ?
(Cuarto Punto)	¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL?
(Quinto Punto)	¿EN DIRECCIÓN A QUÉ DECODIFICADOR?
(Sexto Punto)	¿DE QUIÉN?
(Séptimo Punto)	¿CON QUÉ EFECTO O RESPUESTA?

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la Comunicación*». México D.F. (1984).

3.26 Canales, Medios, Comunicaciones

Como se ha visto en páginas anteriores, existe correspondencia entre los conceptos siguientes: «Canales Formales de Comunicación», «Medios de Comunicación» y «Comunicaciones». Son conceptos que guardan analogía, pero el último encierra mayor precisión que los otros y resulta ser más recomendable su uso.

Los canales formales, o medios masivos de comunicación, forman parte de los que son llamados, genéricamente, «medios de comunicación», vulgarmente englobados bajo el término genérico de «comunicaciones».

Pero si bien tanto aquellos como éstas abarcan absolutamente todos los medios técnicos empleados para realizar la extensión y difusión general de cualquier proceso comunicativo —desde la voz humana hasta el teléfono, télex, fax y videograbadora—, la comparación no es un simple juego de palabras.

Lo importante será aportar precisión y particularidad a conceptos que, siendo muy parecidos y emparentados, al mismo tiempo se encuentran matizados por muy

sutiles diferencias y tienden a confundirse debido a la incorrección conceptual en que suele incurrir el lenguaje vulgar.

Entonces se deberá precisar que, si bien el término comunicaciones resultaría técnicamente incorrecto; en vista de lo extendido de su uso, por la costumbre y la vulgarización, en la actualidad parece convertirse en la denominación correcta.

Referirse a «medios masivos de comunicación», «medios de comunicación masiva», «medios de comunicación» o simplemente «comunicaciones», en una acepción posmoderna para todos esos términos significa señalar todos aquellos medios tecnológicos (por lo general altamente sofisticados y muy costosos), que se utilizan para realizar el proceso de la comunicación masiva.

Esos son los también llamados a secas «medios masivos» (del inglés «*Mass Media*»), a los que así se denomina porque hacen posible la comunicación de masas dentro de cualquier sociedad contemporánea.

Todos esos medios comparten características comunes que (nótese el tamaño de la paradoja) contribuyen a brindarles un carácter cada vez más diferenciado. Esas características que todos los medios de masas comparten, y que tanto contribuyen a diferenciarlos, pueden resumirse de la manera que sigue:

* INFLUENCIA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. Todos los medios masivos se ven en la obligación imperiosa de apoyarse en la sucesión de adelantos científicos y tecnológicos que se incorporan paulatinamente a la economía global para sustituir a otros inmediatamente anteriores. La incorporación de cada adelanto no sólo modifica la capacidad técnica del medio, sino que influye —a veces muy significativamente— sobre sus peculiares formas de comunicar.

* COMPLEJA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL. En la época presente, de Posmodernidad a medias, Sociedad del Conocimiento en ciernes y Globalización forzada que avanza

con botas de siete leguas, la comunicación de masas es un problema empresarial. Es casi imposible un medio importante sin un gran aporte de capital, cuidadosa planificación administrativa y exitosa política de mercadeo y publicidad.

* PAULATINA ESPECIALIZACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. En los medios de comunicación modernos se tiende hacia una especialización cada vez más acentuada del personal. Ello significa no tanto profesionalización, sino adecuación a determinadas formas de transmitir los mensajes (las informaciones y opiniones) hacia el público.

3.27 Procesos Primarios y Secundarios

Se podrá citar a un autor clásico como Edwar Sapir⁶⁸, para traer a colación otro de sus notables aportes: una clasificación de los medios de que el hombre dispone para comunicarse con su entorno. Sapir los ha dividido tales medios en dos grupos bien diferenciados, los cuales tienen verdadera relevancia, tanto desde la óptica antropológica como a partir de la perspectiva histórica.

(1) LOS PROCESOS PRIMARIOS. De esa manera, «procesos primarios», denominó Sapir a todos aquellos actos generados por una conducta humana —consciente o inconsciente— que se comunica, es decir: que se proyecta hacia el entorno, pues a su juicio eso es la comunicación propiamente dicha a que se hizo referencia en páginas anteriores de este trabajo.

⁶⁸ En 1921 Edwar Sapir publicó su obra clásica, «*Language: An Introduction to the Study of Speech*», donde indicaba que no pretendía acopiar hechos acerca del lenguaje y, antes bien, su pretensión radicaba en ubicarlo dentro de un panorama bien determinado.

Edwar Sapir clasificó cuatro principales procesos primarios dentro de la comunicación humana, los cuales son: 1º) el idioma; 2º) toda la mímica conformada por ademanes, gestos y visajes (en una palabra, ese «lenguaje silencioso» o «comunicación no verbal» que también debería incluir el paralenguaje, la proxemia —el empleo y percepción del espacio físico por los seres humanos—, el olfato, la sensibilidad de la piel al tacto y la temperatura, así como el uso de indumentaria, los adornos, las joyas y los cosméticos); 3º) la imitación de los actos ajenos (vinculada, más que nada, con los procesos de aprendizaje); 4º) la sugestión social (íntimamente ligada con el ego y los diferentes tipos de tabúes y convenciones sociales que adoptan todas las sociedades conformadas por el hombre).

(2) LAS TÉCNICAS SECUNDARIAS. Una vez explicado lo anterior, Edwar Sapir se refería a lo que calificaba como las «Técnicas Secundarias». Y anótese la diferencia terminológica: el autor hablaba de «Técnicas» en lugar de referirse a «Procesos». Con tal denominación Sapir estaba haciendo referencia a todos aquellos medios que incorporan unos instrumentos y sistemas que ayudan a desarrollar y extender los procesos de la comunicación. Entre un sinnúmero de aquellas a las que él denominó «Técnicas Secundarias» pueden mencionarse las siguientes: el *tam-tam* selvático; las señales de humo de las culturas indígenas norteamericanas; la comunicación a distancia (efectuada por medio de gritos en clave) que realizaban los guanches de las islas Canarias; los quipus (escritura con nudos) de la civilización incaica; las tablillas de arcilla y los punzones de Babilonia; el papiro de los antiguos egipcios; el pergamino utilizado en la Edad Media; el papel; la imprenta de caracteres móviles; el sistema en clave Morse; las señales con banderas que utilizan los marinos; los toques de corneta y redobles de tambor (en un contexto militar); el correo convencional; el celuloide para uso cinematográfico; los transmisores de radio o televisión; las radios portátiles alimentadas con baterías; los saté-

lites aplicados a las telecomunicaciones; la radio de onda corta; las fotocopadoras; los faxes; los cassettes de VHS; los teléfonos celulares, y muchísimas otras.

La diferencia entre ambos conceptos, el de «Procesos Primarios» versus el de «Técnicas Secundarias» (lo cual significa decir, la comunicación confrontada con las comunicaciones) revestía una importancia tanto histórica como sociológica de fundamental dimensión para Sapir, el cual afirmaba que, mientras que todos los grupos humanos contemporáneos manejan de alguna manera idiomas, gestos, imitación de los actos ajenos y sugestión social (la comunicación humana básica), tan sólo aquellas sociedades que han alcanzado un alto grado de desarrollo material e índices apreciables de sofisticación pudieron desarrollar unas técnicas secundarias complejas (las comunicaciones), las cuales —a su vez— les han permitido alcanzar extremada fluidez en todos sus procesos de comunicación, un ritmo sostenido para sus dinámicas sociales y un desarrollo material efectivo.

La comunicación es un fenómeno común a todas las sociedades humanas, desde las más primitivas a las modernas y sofisticadas. Pero las comunicaciones, tal cual las entendía y clasificaba Sapir sólo han podido manifestarse en grupos humanos con índices considerables de civilización y adelanto tecnológico.

Se recordará que Sapir hizo énfasis en que, aunque todas las técnicas secundarias resultan muy diferentes entre sí, cuando menos se les puede reconocer algo en común: extienden la comunicación y la hacen posible siempre que las personas no se encuentren cercanas físicamente.

A lo anterior Sapir agregó que todas esas técnicas secundarias —que son las comunicaciones— proporcionan medios indirectos que permiten realizar al menos dos procesos primarios: imitación de los actos ajenos (el proceso que enumeré en tercer término) y la sugestión social (el proceso mencionado en cuarto lugar).

A tales medios los denominaba «indirectos», debido al hecho de no comunicar por sí mismos, sino que lo hacen cuando cualquier agente comunicante (siempre se

trata de un emisor), físicamente se vale de ellos para enviar símbolos estructurados en determinada clase de mensaje, tal como lo haría el locutor en la radio o el presentador en la televisión.

Uno de los aspectos más interesantes en la proliferación contemporánea de técnicas secundarias (que forman parte los medios de comunicación masiva) es que han conseguido quebrar completamente lo que el autor finlandés Mika Waltari⁶⁹ denominaba «cadenas del tiempo y el espacio», metáfora que señalaba una serie de limitaciones que han sido impuestas, desde siempre, al ser humano que esté librado a su estado natural y carezca de las ventajas que un largo proceso cronológico de civilización pudiese haber puesto a su alcance.

De acuerdo con Sapir —y en cierta forma, también con McLuhan—, se debe señalar una vez más que el mundo posmoderno de hoy equivaldrá, gracias al cúmulo de comunicaciones disponibles, al de cualquier lejana tribu paleolítica (otra forma de quebrantar las cadenas del tiempo y del espacio).

La comparación no es desafortunada. El desarrollo histórico de los medios —a nivel universal— ha desencadenado unos procesos de transculturación que, en la mayor parte de los casos, se han tornado irreversibles.

Quedará claro que cada generación reciente ha sido marcada, en forma irreversible, por la impronta de diferentes medios o «comunicaciones», y a ellos ha respondido emocional y psicológicamente, casi con exclusión de otros medios (los anteriores y los posteriores a su propia modernidad).

Por ejemplo: quienes nacieron hacia finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX, fueron moldeados por libros, periódicos, radio y cine. Aquellos otros que

⁶⁹ Mika Waltari, tal vez el más famoso escritor finlandés, nació en Helsinki. Ejerció el periodismo y escribió poesía y teatro, así como varias novelas de singular éxito: *SINUHÉ EL EGIPCIO*, *MARCO EL ROMANO*, *EL ETRUSCO*. En *EL ÁNGEL SOMBRÍO* hace referencia reiterada del concepto mencionado.

nacieron entre los años 30 y los 50 son el producto de la televisión, las radiograbadoras, las videograbadoras, los aviones de pasajeros y los automóviles económicos. Las generaciones de los años 70, 80 y 90 fueron moldeadas por la televisión por cable y digital, los teléfonos celulares, las computadoras personales, el *e-mail*, el *e-commerce*, la Red Internet, etcétera.

Pero, aunque algunas generaciones que estén madurando o envejeciendo experimenten nostalgia por los medios que reinaron en sus respectivas épocas (que sienten como propios), terminarán por plegarse a las exigencias de los nuevos tiempos, ahora representados por la Posmodernidad, la Globalidad o Globalización, la Sociedad del Conocimiento y la Sociedad de la Información.

3.28 Funciones de los Medios de Comunicación

Al igual que Edwar Sapir —y tantos otros—, Harold Lasswell también se preocupó por explicar las funciones más importantes de los medios de comunicación en las sociedades humanas. De acuerdo con su razonamiento, cualquier sistema organizado de comunicación —integrado por medios de diferentes clases— desempeña tres funciones trascendentes y básicas, las cuales son:

3.8 Esquema de Lasswell sobre funciones de los medios

- LA VIGILANCIA DEL MEDIO
- LA CORRELACIÓN DE LOS COMPONENTES DE ESA SOCIEDAD, EN RESPUESTA AL MEDIO
- LA TRANSMISIÓN DE LA HERENCIA SOCIAL

Fuente: «*The Mass Media and Modern Society*». New York (1965).

En una palabra: 1º) puede afirmarse que los medios de comunicación masiva actúan como vigilantes o centinelas dentro de cualquier sociedad (lo cual en cierta medida es cierto); 2º) que esos medios facilitan mayor fluidez en las relaciones internas de las sociedades; 3º) que además, habrán de constituirse en los encargados de transmitir la herencia social (o las tradiciones de cada sociedad).

Para complementar de manera adecuada este esquema de Lasswell, se puede recurrir a otro autor que es un clásico en los estudios sobre comunicación. Éste es Wilbur Schramm, quien en un estudio titulado «*Mass Communications: A Book of Readings*» (1960), ha pretendido enmendar a Lasswell y simplificar las cosas.

Como consecuencia de ello, se preocupó por redefinir el mismo esquema básico de Lasswell, pero lo hizo recurriendo a términos más sencillos y comprensibles. De acuerdo con él, las funciones básicas de los medios de comunicación serán:

3.9 Esquema de Schramm, simplificando el (esquema) de Lasswell sobre las funciones de los medios

- ☛ LA VIGILANCIA
- ☛ EL FORO O DEBATE
- ☛ LA ENSEÑANZA

Fuente: «*The Mass Media and Modern Society*». New York (1965).

Se tiene entonces aquí, básicamente simplificadas, las tres funciones fundamentales (mas no únicas) vinculadas con los medios masivos de comunicación.

Y a ese respecto se tomará en cuenta que esta definición de Wilbur Schramm tiene verdadero valor histórico. Aunque no se pueda definir por cuánto tiempo hayan funcionado así las cosas en las sociedades humanas.

3.29 Función de Vigilancia de los Medios

Toda sociedad moderna ha estructurado, dentro de su compleja organización que se regula a través de reglas implícitas o explícitas (escritas en forma de leyes, códigos y reglamentos), pesos y contrapesos, estímulos y sanciones, un también muy complejo sistema de vigilancia.

Este sistema proporciona la necesaria información e interpretación sobre acontecimientos de interés general que surgen constantemente. Esos centinelas vigilan el medio ambiente social e informan acerca de las amenazas que se ciernen sobre la sociedad, de las oportunidades que pudieran presentarse.

Esa vigilancia varía de acuerdo con el grado de adelanto de una sociedad. Históricamente, pudo ser ejercida por un consejo de ancianos. La pudieron realizar mercaderes cartagineses informando a su gobierno los peligros de la expansión romana en el Mediterráneo. La podría asumir un grupo de científicos contemporáneos analizando las probabilidades sísmicas de una región. O podría tratarse de un satélite espacial explorando desgarros mayores en la capa de ozono del planeta. Los medios de comunicación actuales toman todas las señales, signos e informaciones que pudieran ser de utilidad; los traducen con prisa a lenguajes estándar y los ponen, casi de inmediato, a disposición de auditorios globales.

3.30 Función de Foro o Debate de los Medios

Para decidir sobre qué conductas son las más acertadas frente a las amenazas u oportunidades que se presenten, las sociedades contemporáneas pueden valerse de sus avanzados medios de comunicación (o «comunicaciones»), como si todos agrupados se constituyesen en un enorme foro, general y abierto.

Y puestos en esta tónica, tanto pueden como deben promover debates que conduzcan al esclarecimiento de situaciones ambiguas, de grandes problemas uni-

versales o de los más importantes temas nacionales.

Aún ahora, cuando el concepto de nación se en beneficio de otros contrapuestos, tales como globalidad, mundialización, globalización, internacionalización, este debate o foro abierto conducirá a decisiones refrendadas por el consenso de las mayorías de cualquier sociedad que lo haya suscitado.

En vista de que los sistemas establecidos por el hombre suelen cambiar de manera casi continua, se vuelve necesario encontrar aquellos instrumentos que permitan determinar el ritmo, magnitud y alcance de los cambios que se experimentan. Las sociedades primitivas podían hacerlo a través de la comunicación directa.

Tales recursos eran suficientes, entonces, porque ni los grupos humanos disponían de tecnologías avanzadas, ni formaban grandes núcleos poblacionales.

Pero las sociedades más avanzadas tuvieron que recurrir a medios de comunicación más sofisticados, que con el paso del tiempo y renovadas tecnologías, aquéllos se tornaron cada vez más complejos, para alcanzar tales fines.

¿Cómo se lograría un debate verbal, cara a cara y donde todos participaran físicamente, en sociedades integradas por millones de personas y extendidas por cientos de miles o millones de kilómetros cuadrados?

La única solución posible radica en los medios de comunicación masiva, que facilitarán el estatus de «aldeanos globales». El problema que se plantea en la actualidad a las sociedades para acceder a otra clase de debates sociales, descansa sobre un aspecto ineludible de esta época: con la sobrepoblación humana se añade una sobreabundancia de medios de comunicación.

La confluencia de ambos factores parecería inducir una llamativa abulia con relación a los grandes temas —y consiguientes debates— que afectan las sociedades contemporáneas: indiferencia extensiva al tiempo o época que les ha tocado vivir.

«Exhibición intermitente de una trágica indiferencia», podría ser el concepto más que adecuado a la hora de definir tamaña fenomenología.

3.31 Función de Enseñanza de los Medios

Tradicionalmente, y mucho más en estos días, las sociedades humanas se han valido de sus medios de comunicación con el loable propósito de transmitir, lo más completamente posible, sus respectivas herencias sociales, partiendo desde una generación para llegar hacia las siguientes.

Involucrados en esa función, los medios podrían parangonarse con otras instituciones también comprometidas con la doble función de instruir y enseñar, tales como la iglesia, la escuela y también el hogar.

De esta manera, los medios de comunicación ejercen la función de maestros o educadores o adultos transmisores de valores culturales, y lo llevan a cabo en cualquier sociedad avanzada de nuestros días.

En la práctica, muchas veces los medios de comunicación masiva se integran en un bloque, en cierta medida homogéneo, junto con las otras tres instituciones mencionadas, con el fin de ejercer esa función global.

Sin embargo, tal función de los medios no se desarrolla a la perfección y por ello es objeto de severas críticas. En uno de los mejores libros escritos sobre el tema, el *«Homo Videns - La sociedad teledirigida»*, de Giovanni Sartori, se ha desarrolla una hipótesis que el propio autor explica por medio de las palabras que se transcriben a continuación:

«...He profundizado en el punto central de mi discurso: el hecho de que la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del HOMO SAPIENS. Los críticos han contrapuesto a esta tesis de fondo un FIN DE NON RÉCEVOIR, es decir, que no era original, que era algo «ya visto». ¿De verdad? ¿Dónde? Siempre es cómodo encontrar autores y citas que apoyen nuestras teorías. A la espera de ello, la cuestión es si mi tesis es errónea. Sea original o no

¿es verdadero o falso que el hombre video-formado se ha convertido en alguien incapaz de comprender abstracciones, de entender conceptos?...».70

Ciertamente, el uso reiterado de cualquier herramienta que sustituya a un miembro humano traerá aparejado, con el tiempo, un cierto grado de atrofia en ese miembro (en relación con la función antedicha).

Un ejemplo claro está en las calculadoras de bolsillo, esas útiles maquinillas que eximen a los estudiantes de la fastidiosa tarea de cálculos un poco más complicados que lo simplemente elemental. La consecuencia ha sido que, en la actualidad, casi ningún estudiante es capaz de realizar operaciones elementales, pues la calculadora puede hacerlo mucho más rápido y mejor.

Es posible que la televisión sea capaz de perpetrar o cuando menos cultivar innumerables autómatas intelectuales por el simple recurso de acostumarlos a la intermitencia del *flipping* o el *zapping*⁷¹, el *entertaining* sostenido y reiterado, la mediocre calidad de su programación *prime time* y la abrumadora cantidad de contenidos de carácter *pop* y con calidades *extra light*.

Agréguense, a todo ello, algunos factores tales como una descarada manipulación de las informaciones; la exhibición epidérmica de las noticias y grandes problemas nacionales; el bombardeo narcotizante una publicidad que parece querer convertir a todos en dóciles devotos del consumismo desenfrenado.

⁷⁰ Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad teledirigida* (Madrid. Taurus, 1998), p. 17.

⁷¹ El *zapping* es una actividad evasiva: cambiar canales para escapar de la publicidad. El *flipping* es una actividad compulsiva y consiste en cambiar canales, sin cesar, por largos períodos. También existen el *zipping* y el *grazing*. El primero es: grabar un programa completo y, al momento de verlo, saltar los espacios publicitarios. El segundo: visualizar varios programas simultáneamente.

Y esa ignorancia casi perfecta, pero ciertamente insultante, de que hacen gala tantos traductores, guionistas, libretistas, conductores, entrevistadores y reporteros de televisión, generalmente ignorantes del idioma castellano.

El panorama desolador de la influencia de esos medios de comunicación ha sido señalado por Manuel Castells (*«La era de la información - Economía, sociedad y cultura»*, Volumen 1), con estas palabras:

«...Los Estados Unidos, a finales de los años 80, presentaba 3,600 imágenes por minuto y canal. Según el informe Nielsen, el hogar estadounidense medio tenía encendido el aparato de televisión unas siete horas diarias y se calculaba que se veía realmente 4.5 horas diarias por adulto. A esto había de añadirse la radio, que ofrecía 100 palabras por minuto y se escuchaba una media de dos horas diarias, sobre todo en el coche. Un periódico diario medio ofrecía 150,000 palabras y se estimaba que suponía entre 18 y 49 minutos de lectura diaria, mientras que las revistas se hojearan de 6 a 30 minutos, y la lectura de libros, incluidos los relacionados con la tarea escolar, consumían unos 18 minutos diarios. El contacto con los medios de comunicación es acumulativo. Según algunos estudios, los hogares estadounidenses que disponen de televisión por cable ven más canales que los que no la tienen. En conjunto, el adulto medio estadounidense utiliza 6,43 horas al día en atender a los medios de comunicación. Esta cifra puede contrastarse (aunque en rigor no es comparable) con otros datos que otorgan 14 minutos diarios por persona a la interacción interpersonal en la familia. En Japón, en 1992, la media semanal de tiempo dedicado a ver televisión en casa era 8 horas y 17 minutos diarios, 25 minutos más que en 1980. Otros paí-

ses parecen ser consumidores menos intensivos del medio: por ejemplo, a finales de los años 80, los adultos franceses ven televisión "sólo" tres horas diarias. De todos modos, el patrón de conducta predominante en el mundo parece establecer que, en las sociedades humanas, el consumo de los medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo y, sin duda, la actividad predominante en casa...».⁷²

Dejando de lado las justificadas críticas que se hacen sobre diferentes medios (Internet está bajo fuego por su falta de control y a la facilidad con que se puede corromper menores de edad o invadir la privacidad de las personas). Y la televisión sigue siendo objeto de denuncias demoledoras (escandalosamente ciertas y facilísimamente comprobables, por otra parte, con sólo encender un receptor y sintonizar al azar cualquier canal) Sartori lo ha explicado de acuerdo con sus propias palabras y también conceptos ajenos:

«...En el mejor de los casos, las entrevistas (de la televisión) son "coloristas". Pero cuando tratan de problemas serios son, en general, formidables multiplicadores de estupideces. Cuando se dicen en la pantalla, las estupideces crean opinión: las dice un pobre hombre, balbuceando a duras penas, y al día siguiente las repiten decenas de miles de personas. Telesio Malaspina lo resume claramente: "A la televisión le encanta dar la palabra a la gente de la calle o simi-

⁷² Manuel Castells, *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, volumen I (Madrid. Alianza Editorial, 1999), pp. 365/366.

lares. El resultado es que se presenta como verdadero lo que con frecuencia no es verdad... Las opiniones más facciosas y necias... adquieren la densidad de una corriente de pensamiento... Poco a poco la televisión crea la convicción de que cualquiera que tenga algo que decir, o algo por lo que quejarse, tiene derecho a ser escuchado, inmediatamente y con vistosos signos de aprobación (por parte de los entrevistadores)... El uso y el abuso de la gente en directo hace creer que ahora ya puede tomarse cualquier decisión en un momento por aclamación del público...».⁷³

Retomando el hilo, se dirá que existen algunas otras funciones muy importantes en el área de los medios de comunicación, que no estuvieron contempladas en las respectivas definiciones o esquemas (de Lasswell y Schramm) previamente vistos. Esas son, las Funciones de Conserva Cultural, y las dos Paradójicas.

3.32 Función de Conserva Cultural de los Medios

Formulada en primera instancia por el sociólogo Jacob L. Moreno en la década de 1920, la «Función de Conserva Cultural» está íntimamente ligada con la capacidad intrínseca de cada medio para almacenar valores culturales y transmitirlos hacia el futuro, para conocimiento o uso de generaciones posteriores.

Los diarios, los periódicos, revistas, carteles, pósters y libros, son los medios o instrumentos que ostentan el mayor poder de conserva cultural entre todos los medios de comunicación masiva que se conocen en la actualidad.

⁷³ Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad teledirigida* (Madrid. Taurus, 1998), p. 93.

Estudios posteriores de comunicación llevaron, a partir del concepto de conserva cultural, hasta llegar al también trascendente y complejo de «Conserva de la Comunicación», el cual consiste, según Abraham Moles y Claude Zeltmann («*La Comunicación y los Mass Media*», 1985), en el conjunto de los mensajes colectivos, materializados en un soporte físico y conservados a través del tiempo.

Lo que sí puede decirse con cierta autoridad es que conserva cultural y conserva de la comunicación son conceptos paralelos y equivalentes, pues a estas dos «conservas» compete una misma función y casi todo lo que puede ser comunicado para la posteridad —incluso lo que parezca más baladí— podría convertirse en importante fuente de información para investigadores de épocas posteriores.

Hoy día hay quienes redimensionan la función de conserva cultural. Un ejemplo claro está en el original enfoque que Javier Echeverría (Op. Cit., páginas 40 y 41) imprime a ello (para frustración de teóricos como Abraham Moles, lógicamente):

En todo caso, posteriormente se ha mantenido el término de «Conserva de la Comunicación» como el concepto global o genérico, y se asignó a los términos de «Conserva Cultural», «Conserva Sonora» y «Conserva Visual» la calidad de tributarios o subordinados del anterior.

«...Han mostrado la piedad por los antepasados instituyendo ritos mortuorios centrados en las almas, más que en los cuerpos, como en la tradición anterior. Piensan que los despojos anímicos son los escritos y las obras, y no sólo se limitan a conservarlas expuestas en urnas y estanterías especialmente diseñadas para su veneración pública, sino que les atribuyen alto valor económico y las difunden en forma de estampitas y cromos industrialmente producidos, casi siempre con gran éxito comercial... Las bibliotecas y los museos son el cementerio principal de los escritores, artistas y cien

*tíficos, sin perjuicio de que sus recordatorios funerarios circulen profusamente entre la población. Hasta los personajes imaginarios poseen tómulos donde son venerados, por ejemplo en los Museos de Cera y en los Parques de Atracciones...».*⁷⁴

El primer concepto se refiere a la cantidad de información que tendrá que ver con archivos y medios impresos, en tanto que los dos últimos tienen hacen referencia, tal como sus respectivas denominaciones lo aseveran, a todo aquello vinculado con grabaciones sonoras y con las grabaciones audiovisuales.

En cualquier caso, como conceptos elaborados y digeridos por mentes francesas (ver Moles y Zeltmann, Op. Cit.), los sucesivos conceptos que han girado en torno al de Conserva Cultural, llegando incluso a eclipsarlo y subordinarlo a posteriori, en realidad son derivados (y por lo tanto, deben ser satélites) del mismo.

Resulta preferible adherir al concepto de Conserva Cultural, pues su amplitud permite explicar una de las más importantes funciones de la comunicación (en sí y por sí misma), así como de los medios masivos de comunicación.

3.33 Medios Masivos 134 y Conserva Cultural

Cabe agregar, antes de entrar de lleno en tema, que las películas, los cassettes de audio, los video cassettes, los zips, los CD's y DVD's (no se diga ya los diskettes, a punto de pasar a la prehistoria de la cibernética), encierran en sí mismos un poder de conserva cultural que se podría calificar como mediano o incluso limitado (se pensaba que el de los CD's, cuando menos, era alto).

⁷⁴ Javier Echeverría, Telépolis (Barcelona. Ediciones Destino, 1994), pp. 40/41.

Pero se ha descubierto, recientemente, que son víctimas de la acción de un hongo perjudicial, que puede destruirlos en un lapso que oscila entre los 20 y 30 años). En el tema de la comunicación masiva, medios como la radio; la televisión en VHF o UHF; la televisión vía satélite recibida por cable o un sistema digital: todos ellos manifiestan un poder de conserva cultural bajo, limitado y contrapuesto a su enorme potencialidad de difusión inmediata.

Tales medios dependen del videocassette, del CD o más recientemente del DVD para acreditar cuando menos una capacidad de conserva de la comunicación algo menos que mediocre (lo cual es siquiera un comienzo).

Pasando a medios de comunicación no masivos, pueden anotarse diferencias. La carta, el telégrafo, el télex y el fax tienen un alto poder de conserva cultural. El teléfono y la comunicación directa (de cara a cara) tienen un poder relativamente bajo en comparación con los anteriores.

En el seno de los sistemas estructurados de comunicaciones (el conjunto integrado de los medios masivos de cualquier sociedad) se descubren otras dos funciones que no han sido mencionadas hasta el momento, si bien son resultan imprescindibles y que también parecen oponerse entre sí de forma drástica, debido a lo cual estarían actuando como mutuos contrapesos.

Una de aquellas funciones puede ser considerada como una fuerza centrípeta, en tanto que la otra podría ser considerarla como una verdadera fuerza centrífuga. En vista de su constante actividad contrapuesta se puede definir ambas funciones en su conjunto como la «Doble Función Paradójica de los Medios», y al analizarlas brevemente se verá que consisten en dos funciones principales.

La primera conserva o defiende lo ya existente y establecido en cualquier sociedad, en tanto que la segunda opera para que se generen cambios.

Estas dos últimas funciones de los medios de comunicación (quinta y sexta, respectivamente) resultan antagónicas. Pero, al analizarlas con detenimiento, no es

tanto así. De allí el carácter paradójico de ambas. Véase:

3.10 La doble función paradójica de los medios de comunicación

- (1) PROPORCIONAR UN CONTROL SOCIAL QUE ASEGURE LA ESTABILIDAD Y PERMANENCIA DE IDEAS, VALORES, CREENCIAS Y TRADICIONES
- (2) AYUDAR A QUE SE PRODUZCAN UNOS CAMBIOS SOCIALES GRADUALES Y ARMÓNICOS

Fuente: «*The Mass Media and Modern Society*». New York (1965).

3.34 Función Paradójica Uno (Conservación o Control)

En toda sociedad contemporánea los medios de comunicación masiva funcionan al ritmo o cadencia que les marca un sistema establecido o *Establishment* al que la mayoría de la sociedad acepta por consenso.

Esto se aprecia en todos los campos de la actividad humana, principalmente las áreas que tiene que ver con lo socio-político y lo económico. De esa manera, los medios *tienen* por fuerza que permanecer impregnados por las creencias, valores e idiosincrasias que comparten las mayorías.

Existe una fuerza poderosa, contra la cual ningún medio —salvo los de marcada tendencia «*underground*»— podría ir abiertamente: son los valores y creencias enraizados en una sociedad. Conceptos, muy íntimos y profundos, tanto para los individuos como el ser colectivo, sobre cómo la sociedad debe desarrollarse.

De diferentes maneras —vinculadas al país, cultura, etnia y época— ese conjunto de creencias o valores forma el basamento que sustenta a cualquier sociedad. En

la práctica, ello actúa como una poderosa fuerza cohesiva, evitando que el cuerpo social pierda vigor e impulso o tienda hacia la disgregación.

Como parte muy importante de cualquier sociedad, los medios de comunicación no pueden dar la espalda a todos aquellos valores y creencias tan generalizados, so pena de convertirse en fuerzas antisociales (o consideradas así por la mayoría de los integrantes de la sociedad).

3.35 Función Paradójica Dos (Evolución o Cambio)

Al mismo tiempo —paralelo con la función anterior— los medios de comunicación tienen el poder para impulsar algunos cambios necesarios para cualquier sociedad. Y también les cabe la responsabilidad de obrar en tal sentido.

Todos esos cambios, tomados en conjunto, parecen conllevar la capacidad para impactar cualquier cuerpo social expuesto a ellos. Esas transformaciones destruirán en buena medida las estructuras previamente existentes y colocarán la sociedad al borde de un colapso frente al cual existe poco poder de recuperación.

En consecuencia, la función paradójica de los medios consistirá en apoyar los cambios que sean pacíficos, graduales, saludables y necesarios para la sociedad. Y también, en colaborar para que tales cambios se desarrollen de manera armónica y paulatina, evitando traumas irremediables a la sociedad. Para esta función, los medios actúan a la manera de un filtro o de amortiguador.

Acerca de este fenómeno socioeconómico y tecnológico de perpetuo avance lineal, ha hecho una acertada referencia Luis Buceta Facorro, cuando escribió lo siguiente:

«...Característica destacada del mundo moderno es, también, la aceleración. No es sólo que el cambio sea rápido, sino que el mundo cambia cada día más rápidamente. Se progresa vertiginosamente y

*esto ha dado lugar a una transformación de nuestro mundo que lo diferencia sensiblemente de lo conocido hasta ahora...».*⁷⁵

Los medios moldean las sociedades. Sin embargo, también ellos terminan siendo influidos y moldeados. En las sociedades democráticas modernas, los medios están mucho más vinculados con el *Establishment* económico que con los poderes políticos o éticos. Pero aún hoy, la expresión «medios masivos» engloba tres categorías, cada una de las cuales corresponde a una etapa histórica de la humanidad. Según McLuhan, esas categorías son:

3.11 Medios de comunicación masiva: las tres grandes categorías

- (1) **ERA DE LA LITERALIDAD TIPOGRÁFICA (1450/1920).**
(los medios son extensión de los órganos o sentidos del hombre).

* PREDOMINAN MEDIOS IMPRESOS (libros, periódicos, revistas).
- (2) **ERA ELÉCTRICA (1920/1990).**
(los medios son extensión del cerebro y sistema nervioso del hombre).

* PREDOMINAN MEDIOS ELECTRÓNICOS (cinematografía, radiofonía, televisión).
- (3) **ERA INFORMÁTICA O CIBERNÉTICA (1990/2006).**
(los medios son una extensión de la psique del hombre, y abarcan así su consciente, subconsciente e inconsciente).

* PREDOMINAN MEDIOS CIBERNÉTICOS (ordenadores, Internet, libros, periódicos y revistas virtuales, realidad virtual).

Fuente: «*La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*».
México D.F. (1969).

3.36 Los Medios Impresos

Medios impresos son los diarios, revistas, periódicos, libros, folletos, carteles, pósters y todo aquello que comunique algo apelando estrictamente al sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Marshall McLuhan, desde que existe la civilización, cada medio de comunicación sucesivamente inventado se ha ido transformando en prolongación de alguno de los sentidos o capacidades del ser humano.

Así, durante la «Edad Mecánica», simbolizada por la máquina y emblematizada en los medios impresos, éstos eran prolongaciones de órganos o sentidos. Visto así, el vestido fue prolongación de la piel humana; los sombreros prolongaron la caja craneal; el carruaje fue prolongación de las piernas. Y, los antedichos medios impresos fueron prolongación del principal sentido del hombre: la visión.

Abundan análisis serios sobre la importancia que ha tenido el ideario mcluhaniano y su impacto real en el mundo actual. Este aspecto fue resaltado por Luis Joyanes con las expresiones siguientes:

«...Marshall McLuhan, un sociólogo visionario, se anticipó a su tiempo afirmando que los adelantos de la informática y las telecomunicaciones convertirían el mundo en una aldea global. La nueva sociedad de la información, apoyada esencialmente en las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se está construyendo sobre la base de las conocidas como "autopistas" de la información, término acuñado por Al Gore, actual vicepresidente de los Estados Unidos. Esta nueva etapa de la humanidad su pone una revolución, no sólo de las conductas de los ciudadanos. Bill Gates en sus periódicos

⁷⁵ Luis Buceta Facorro, *Fundamentos Psicosociales de la Información* (Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces S.A. 1979), p. 22.

cas apariciones en la prensa escrita o en sus comunicaciones en la Red Internet, ha planteado que las nuevas tecnologías y estructuras de la información definirán una nueva comunidad, cuyos cuyos conceptos fundamentales derribarán barreras entre empresas y países»⁷⁶.

Los medios impresos que en la actualidad conocemos y con los cuales interactuamos, son el efecto de la introducción de una innovación tecnológica revolucionaría el universo de la comunicación, la imprenta de caracteres móviles, que abriría el camino para el periodismo moderno y para los *Mass Media* de esta época. Y el propio Marshall McLuhan lo explicaba en estos términos:

«La impresión con tipos móviles resultó la primera mecanización de un oficio complicado y pasó a ser el arquetipo de toda mecanización subsiguiente. Desde Rabelais y Tomás Moro hasta Mills y Morris, la explosión prolongó la mente y la voz del hombre para reconstruir, a escala mundial, el diálogo humano , tendiendo un puente entre las edades, ya que viéndole simplemente como una acumulación de información o un medio nuevo para la rápida entrega de conocimientos, la tipografía puso fin, física y socialmente, al parroquialismo y al tribalismo en el espacio y el tiempo. A decir verdad, los dos primeros siglos de imprenta con tipos móviles estuvieron más motivados por el deseo de ver libros antiguos y medievales que por la necesidad de leer y escribir otros nuevos... Hasta el año de 1700 más de la mitad de todos los libros impresos en el mundo eran obras

⁷⁶ Luis Joyanes Aguilar, *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital* (Madrid, McGraw-Hill, 1997), pp. 4/5.

*antiguas o medievales. No sólo la antigüedad, sino también la Edad Media, fueron ofrecidas al público lector por la palabra impresa y los textos medievales gozaron de mayor popularidad...».*⁷⁷

3.37 Los Medios Electrónicos

Los medios de comunicación electrónicos tienen sus antecedentes en el telégrafo, la fotografía y los primeros teléfonos, todos ellos en el siglo XIX. En 1838, mientras trataba de conseguir un subsidio del gobierno norteamericano para adelantar sus investigaciones en telegrafía electromagnética, Samuel Morse expresó ante la Cámara de Representantes del Congreso norteamericano:

*«...No transcurrirá mucho tiempo antes que toda la superficie de este país se canalice hacia aquellos nervios que, con la rapidez del pensamiento, habrán de difundir el conocimiento de todo lo que está ocurriendo en cualquier parte del territorio: convirtiendo, de hecho, a todo toda la nación en una vecindad...»*⁷⁸.

He ahí encerradas, en breve párrafo, dos de las concepciones principales y menos perecederas de la ideología mcluhaniana: la aldea global y también los medios de comunicación masiva vistos como extensión del cuerpo y sentidos del hombre. Después, entre las postrimerías de aquel siglo y los primeros años del XX, comenzó a desarrollarse la cinematografía, que en principio no fue más que fotografía en

⁷⁷ Marshall M cLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* (México D.F. Editorial Diana, 1969), pp. 214/215.

⁷⁸ Daniel J. Czitrom, *De Morse a McLuhan: los medios de comunicación* (México, D.F. Publigráficos S.A., 1985), p. 13.

movimiento y más adelante agregó innovaciones como sonido y color. A todo lo cual habría de seguir, no mucho después, la radio la televisión.

Según McLuhan, los medios electrónicos (cine, radio y televisión) nos sumergen en la «Era Eléctrica» («Electric Age»), etapa de implosión y contracción frente a la que le precedió, la «Era de la Literalidad Tipográfica» («Literacy Age») que también definió como «Galaxia Gutenberg». McLuhan explicaba que esa «Era Eléctrica» había traído la Aldea Global, y que sus medios se convertían en la extensión del cerebro y el sistema nervioso del hombre.

En «*Understanding Media*» McLuhan escribiría: «...La tecnología eléctrica se encuentra ya intramuros y estamos embotados, sordos, ciegos y mudos respecto a su encuentro con la tecnología de Gutenberg, sobre y a través de la que se formó el American Way of Life...»⁷⁹.

3.38 Los Medios Cibernéticos o Digitales

Medios cibernéticos son todos los que comienzan a llenar la última década del siglo XX y se desarrollan con mayor fuerza durante los dos primeros lustros del siglo XXI. A todos estos medios se les denomina informáticos o virtuales.

Entre ellos no sólo figuran la Red Internet y uno de sus principales servicios, el correo electrónico (e-mail): también estarán los periódicos, las revistas y los libros virtuales. Además estarán los «Blogs» («Web Logs») y los muy diferentes «Sitios» o «Páginas Web». De la misma forma, también pueden encontrarse nuevas formas del «Show Business» o *Entertainment* (mundo del espectáculo).

Cuando menos en un aspecto, todos los medios cibernéticos tienen punto de con-

⁷⁹ Marshall M cLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* (México D.F. Editorial Diana, 1969), p. 41.

tacto con los electrónicos, radio y televisión, a los cuales pretenden reemplazar: en presentar un mundo no siempre real. Al respecto, explica Giovanni Sartori:

*«...La diferencia en la que debemos detenemos es que los medios visibles en cuestión son dos, y que son muy diferentes. La televisión nos muestra imágenes de cosas reales, es fotografía y cinematografía lo que existe. Por el contrario, el ordenador cibernético (para condensar la idea en dos palabras) nos enseña imágenes imaginarias. La llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real, pero no son reales...».*⁸⁰

¿Acaso todos estos factores anotados por Sartori han representado desventajas sucesivas, tanto para la televisión como para el universo virtual al que hoy se accede a través de las computadoras? Es posible que no.

Muy por el contrario, esos fuertes componentes de una realidad trucada (en la televisión convencional y todas sus variantes) y de realidad virtual o fantasía casi químicamente pura (que presentan las pantallas de las computadoras personales) se ha constituido en una poderosa ventaja que a su vez ha permitido el firme posicionamiento de los dos medios: de la televisión desde los años 50 a la fecha; y de las computadoras (con su universo virtual) a partir de los años 80.

Cabe especular con lo siguiente: si en la «Era de la Literalidad Tipográfica» los medios fueron extensiones de los miembros y sentidos del hombre, y si en la «Era Eléctrica» fueron extensiones de su cerebro y sistema nervioso, sería más que

⁸⁰ Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad teledirigida* (Madrid. Taurus, 1998), pp.. 32/33.

posible que en esta etapa a la cual podría denominarse «Era Cibernética» o «Era Informática», los medios resulten extensiones de la psique humana, englobando a un mismo tiempo al consciente, al subconsciente y también al Inconsciente, tanto de individuos como grupos humanos organizados.

Manuel Castells, al recoger los conceptos de Francoise Sabbah (1985) acerca de las tendencias detectadas en los medios de comunicación contemporáneos podría aportar al análisis de lo que pueden llegar a ser los medios de comunicación masiva posmodernos en un futuro más que posible y cercano:

*«...En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor...».*⁸¹

3.39 Teorías de la Comunicación

Aunque resulte por demás valioso el trabajo que fue desarrollado por Reed Blake y Edwin Haroldsen, en cuanto a definir cuántas y cuáles podrían ser llamadas «for-

⁸¹ Manuel Castells, *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, volumen I (Madrid. Alianza Editorial, 1999), p. 372.

mas de la comunicación», se trata de un estudio que fue publicado por vez primera en 1975 y que se publicó en castellano recién para 1977. Una de sus carencias principales es que se reconoce, en la actualidad, bastante más que las nueve formas de comunicación que allí exponían.

No puede afirmarse que, en la actualidad, las teorías sobre comunicación sean innumerables. Pero sí son numerosas. Puede ser que muchas, entre ellas, sean teorías menores, subordinadas o, si se prefiere así, «subteorías». Y es factible que, en tales casos, todas ellas resulten ser dependientes de alguna otra teoría de mayor dimensión, tales como la «Teoría Crítica», de inspiración marxista.

Aunque también es factible afirmar que a todas ellas, principales y subordinadas, se les podría considerar como apéndices o ramas de una gran Teoría General de la Comunicación, aunque esto sea sólo una opinión personal.

En consecuencia, convendría considerar como aspectos fundamentales para el estudio científico de la comunicación, los cinco aspectos siguientes:

3.12 Aspectos fundamentales para el estudio científico de la Comunicación

- 1) LAS TEORÍAS SOBRE LA COMUNICACIÓN
- 2) LAS FORMAS QUE ASUME LA COMUNICACIÓN
- 3) LAS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN
- 4) LAS DIRECCIONES DE LA COMUNICACIÓN
- 5) LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la comunicación*». México D.F. (1984).

En cuanto a cuáles son las principales teorías enunciadas sobre la comunicación hasta este momento, la siguiente lista dará una idea bastante aproximada:

- Teoría de las Diferencias Individuales;
- Teoría de las Categorías Sociales;
- Teoría de las Relaciones Sociales,
- Teoría de las Normas Culturales;
- Teoría del Decir como una Teoría de la Comunicación;
- Teoría Crítica;
- Teoría Estructuralista;
- Teoría de la Dependencia cultural;
- Teoría de la Empatía Basada sobre la Inferencia;
- Teoría de la Empatía Basada en el Desempeño del Rol;
- Teoría Matemática de la Comunicación;
- Teoría de la Agenda-Setting Function;
- Teoría de la Regresividad;
- Teoría de la Exposición Selectiva;
- Teoría del *Feed Back*;
- Teoría de la Masa Crítica;
- Teoría de la Dependencia del Sistema Mediático;
- Teoría de la Gap-Hypothesis (o Hipótesis del Distanciamiento);
- Teoría del Efecto Boomerang;
- Teoría de la Construcción Social de la Realidad,
- Teoría de la Tematización;
- Teoría de la Espiral del Silencio;
- Teorías sobre los Efectos de la Violencia (Teoría Catártica);
- Teoría del Indicio Agresivo,

- Teoría del Aprendizaje por Observación,
- Teoría del Refuerzo,
- Teoría del Cultivo;
- Teoría de la Catálisis;
- Teoría del Entretenimiento;
- Teoría del Efecto Controlado;
- Teoría del Efecto de Inmunización;
- Teorías Sobre la Prensa (Autoritaria, Libertaria, Comunista,
- Responsabilidad social);
- Teoría de las Diferencias Individuales;
- Teoría de los Usos y Gratificaciones;
- Teoría de las Categorías Sociales;
- Teoría del Flujo de la Comunicación en dos Etapas;
- Teoría Cibernética.

3.39.1 Teoría de las Diferencias Individuales

Se generó en el campo de la Psicología Social y más tarde fue adoptada por los científicos de la comunicación. En ella se postula que el conjunto formado por los valores, necesidades, actitudes y creencias de los individuos contribuyen a determinar la manera en que aquéllos seleccionan los estímulos de los medios y les atribuyen significados particulares.

A partir de aquel enfoque, si algo quedaba claro para los comunicólogos era que la totalidad del público de cualquier medio de comunicación masiva no iba a ser, en ningún caso: 1º) ni esa unidad monolítica de ideas, actitudes y respuestas que es tan apetecida por los mercadólogos; 2º) ni mucho menos, aquella masa amorfa e inasible que es postulada por determinados teóricos.

1.39.2 Teoría de las Categorías Sociales

Esta teoría, al igual que muchas otras que exploran el mundo de la comunicación, ha tenido su origen en el campo de la sociología. Se trata de una especulación paralela y muchas veces superpuesta con la anterior.

En ella se postula que el hecho de pertenecer a determinada clase social o estrato influirá, poderosamente, las tendencias de los individuos y que, por ende, también habrá de influir en sus respuestas frente a los estímulos provocados por cualquier tipo de comunicación.

Poniéndolo de otra forma: se supone que quienes pertenezcan a una clase social determinada —sea A, B, C+, etcétera) seleccionarán por lo general similares contenidos en los medios masivos de comunicación. De allí proviene la segmentación de los medios, de los mensajes, de la publicidad, del periodismo y otros.

3.39.3 Teoría de las Relaciones Sociales

Desarrollada en principio como un estudio que estuvo a cargo de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y H. Gaudet sobre el comportamiento de los votantes en un condado de la Unión Americana, en el año de 1940 («*The People's Choice how the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*», 1948), esta teoría enfatiza la importancia de las transacciones de comunicación informales.

Se trataba, en cualquier caso, de unas transacciones personales, desarrolladas en contextos que no resultan ni jerárquicos ni estructurados, y que supuestamente habrían de influir sobre las ideas y actitudes de las personas.

De aquel mismo estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet habría de surgir la «Teoría Sobre el Flujo de la Comunicación en Dos Etapas»⁸².

3.39.4 Teoría de las Normas Culturales

Ésta afirma que los medios comunicación masiva, al utilizar una combinación de presentaciones selectivas de material y de énfasis especial sobre determinados temas o aspectos de la realidad, crearán en el público la impresión de que las normas culturales que involucran tales temas están estructuradas de unas formas específicas (impresión que pudiera estar distorsionando la realidad).

3.39.5 Teoría Crítica

La Teoría Crítica ha sido generada en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Francfort, que fue fundado en la segunda mitad de los años 20 por el filósofo Max Horkwimer y el economista Friedrich Pollock, con la idea de unir en un mismo cuerpo teórico los pensamientos de Karl Marx y de Sigmund Freud.

En los años 30 del siglo XX, varios exiliados del nazismo, entre quienes figuraba el célebre Theodor Adorno, sentaron bases en la universidad de Columbia y allí colaboraron activamente con el reconocido investigador funcionalista Paul Lazarsfeld en un estudio sobre radio de la *Princeton Office of Radio Research*.

Con el paso de los años, este grupo de intelectuales habría de recibir aportes muy importantes por parte de pensadores y teóricos mundialmente renombrados, entre los cuales puede mencionarse a Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Jürgen Habermas e incluso el italiano Umberto Eco.

La Teoría Crítica de la comunicación, influida por el pensamiento marxista, enjuicia con severidad el sistema comercial de los medios de comunicación masiva del

⁸² El estudio puso el énfasis en la influencia de los medios y postuló que los mensajes no siempre llegan a todos el auditorio en forma directa, sino que lo hacen por etapas: primero llegan a un sector de la población, el cual los capta, los filtra y luego los pasa a los demás ciudadanos.

mundo occidental y pone el énfasis en la subordinación de lo cultural, lo artístico y todo aquello que signifique un contenido, no sólo frente a la influencia avasalladora de anuncios y anunciantes, sino al sistema socio-económico o *Establishment*. De acuerdo con esta visión, los medios serían siempre dependientes de los poderes que manejan, tras bambalinas, el devenir de cualquier sociedad capitalista⁸³.

3.39.6 Teoría del Decir (o del Dicente)

Francisco Sanabria Martín ha postulado esta teoría y para ello partió de una formulación de José Ortega y Gasset acerca de las razones por las cuales el ser humano es «dicente y no silencioso» (se está refiriendo a la característica humana de dicente a través de un lenguaje simbólico altamente estructurado).

Otro interrogante planteado por Ortega y Gasset radicaría en el «Por Qué» y en el «Cómo» habrá de producirse el fenómeno anteriormente descrito: ese hombre dicente a través de un lenguaje articulado que es expresión oral del pensamiento. También recaen, sobre el basamento de esta teoría, las posibilidades de que toda la sociedad o civilización que el hombre ha creado y las instituciones que la conforman hayan sido una consecuencia directa de ese «decir» del ser humano.

3.39.7 Teoría de la Empatía basada sobre la Inferencia

Ésta proviene de la Psicología y sostiene que el ser humano es capaz de observar su propia conducta física de manera directa para relacionarla, simbólicamente,

⁸³ En «*Cultura y comunicación de masas en Guatemala*» (1999:23/24), Carlos Interiano explica que los medios responden a condicionantes de dependencia en una sociedad capitalista. Así, los mensajes tienen la misma naturaleza económica que cualquier otro producto o servicio.

con sus estados psicológicos internos, así como sus pensamientos, sentimientos, compulsiones, emociones, etcétera.

A través de tal proceso de extrapolación y reelaboración mental de sí mismo, el hombre llegaría a interpretar su propia conducta y desarrollar su ego basado en tal circunstancia. Una vez estructurado ese concepto acerca de sí mismo, el individuo observará las conductas de los demás (individuos) y se comunica con ellos.

Se tiene aquí la presunción de que se habrá de comprender al entorno, no ya por aquello que éste haga o diga, sino por lo que cada individuo considere de ese (entorno) a través de los propios sentimientos, las propias experiencias y las propias ideas sobre sí mismo y los demás.

3.39.8 Teoría de la Agenda-Setting Function (Determinación de la Agenda)

Esta formulación creó un símil y lo aplicó al campo de la comunicación de masas. En una palabra, se postula que los medios de comunicación masiva tienen enorme poder de sugestión y persuasión, suficiente para conseguir que el público a ellos expuesto otorgue atención especial a determinados temas.

Un aspecto importante de esta hipótesis sería el siguiente: pese reconocer la capacidad persuasiva de los medios para ser aplicada en cualquier campo temático, los críticos han llevado la discusión al campo de lo político o ideológico.

Para tales efectos, han recogido numerosos estudios anteriores, entre otros de autores tan renombrados como Kurt y Gladys Lang (un artículo publicado en 1981, en «*Mass Communication Review Yearbook*», titulado «*Watergate: an Exploration of the Agenda-Building Process*»); Walter Lippman («*Public Opinion*», 1922); Robert Ezra Park (un artículo en el «*American Journal of Sociology*» de 1925, titulado «*Human Communities: the City and the Human Ecology*»); o Kurt Lewin («*Field Theory in Social Science*», 1951).

Sería recién hasta 1972 cuando dos investigadores americanos, McCombs y Shaw, sostuvieron que cuanto mayor fuese el énfasis de los medios masivos sobre un tema determinado, mayor sería, también, la importancia que los miembros de una audiencia otorgarían a tal tema.

Uno de los conceptos más importantes que hayan surgido de la teorización sobre la Agenda-Setting Function ha sido el de «Gatekeeper», propuesto por Kurt Lewin. Aquél será todo individuo que en los medios de comunicación masiva tenga a su cargo realizar la selección de los materiales a publicar (informativos o de opinión), sirviendo de filtro para lo que el medio considere inadecuado o impublicable⁸⁴.

3.39.9 Teoría del *Feed Back* o Retroalimentación

En cierta medida heredera del pensamiento pavloviano, esta teoría postula que si a través de una transacción de comunicación se aplica un estímulo determinado, y además ello se realiza en el tiempo y la forma adecuados, se conseguirá provocar determinadas conductas en los receptores de esa comunicación.

3.39.10 Teoría de la *Gap-Hypothesis* (Hipótesis del Distanciamiento)

Refiere Luis Buceta Facorro que esta teoría surgió ante la reconsideración del conocimiento como forma de control social, y partiendo de una primera hipótesis que fue formulada por P. S. Tichenor, G. A. Donohue y C. N. Yolien («*Community,*

⁸⁴ El concepto estaba vinculado con el modo preciso como una noticia viajaba por los canales, determinado por un sistema de control conformado por reglas e individuos que hicieran de guardianes o reguladores de paso.

Conflict and Press», 1980), según los cuales: «...cuando la introducción de los medios de comunicación de masas en un sistema social se incrementa, los segmentos de la población con un estatus socio-económico alto, tienden a adquirir esta información de una manera más amplia que los segmentos socio-económicos bajos». También explica Buceta que ello conduce a un distanciamiento entre los conocimientos (en cantidad y calidad) que puedan almacenar o conservar cada uno de los segmentos socio-económicos que se mencionan.

Entre los muchos investigadores que se han ocupado en desarrollar esta teoría, Buceta menciona varios estudios precedentes, como los de S. H. Star («*Report of an Education Campaign: The Cincinnati the United Nations*», 1950); el de Budd, McLean y Barnes («*Approaches to Human Communication*», 1972); y los propios autores. Esta teoría considera que la información es parte de las relaciones que se establecen entre personas individuales, así como las que existen entre los individuos y los grupos sociales o el resto de la sociedad.

3.39.11 Teoría de la Espiral del Silencio

Una teoría que fue formulada en un principio por la autora alemana E. Noelle-Neumann (publicó en el «*Journal of Communication*», en 1974, el artículo titulado «*The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*»), se basa en el análisis de cómo se forma la opinión pública (en un proceso de largo plazo y mayor alcance, con la participación activa de los medios de comunicación).

La idea ha consistido en que, dentro de cualquier sociedad, los individuos parecerían manifestar la tendencia de observar y explorar aquellas opiniones que van prevaleciendo y, una vez determinado ese punto, tienden a guardar silencio sobre sus propias opiniones si piensan que éstas están en descrédito o desventaja.

La gente asume tal actitud por miedo al hipotético aislamiento social que expresar-

se con franqueza les podría acarrea. Se anota una doble tendencia: del grupo de opiniones dominantes, a expresarlas insistentemente; y del grupo de opiniones en desventaja (o dominadas), a callarse con reiteración y persistencia.

Un factor determinante para establecer qué opiniones dominan o no radica en los medios de comunicación. Noelle-Neumann utilizó para su estudio diverso material proveniente de encuestas y diversos análisis del contenido de los materiales de prensa y los noticieros de la televisión⁸⁵.

El principal aporte de Noelle-Neumann ha consistido en señalar que aquello que se denomina opinión pública no responde (tal como tradicionalmente se ha considerado) a lo que se llamaría «opiniones mayoritarias» (esto es: la suma de las opiniones en un sentido, tomadas dentro de todo el ámbito social), sino a lo que describió como «opiniones dominantes», las cuales ella detectó entre los periodistas quienes, utilizando como vehículo los medios, moldean las percepciones del auditorio y consiguen con ello influir en cada una de las opiniones individuales⁸⁶.

Señala Buceta que el profesor C. Monzón («Análisis empírico del cambio de actitudes», 1980), pretende explicar ese fenómeno mediante las premisas que se detallan en el párrafo que sigue.

1º) La importancia que adquieren los medios de comunicación, principalmente la televisión, en la sociedad moderna; 2º) una especie de consonancia, acumulación y omnipotencia que alcanzan estos mismos medios; 3º) las inhibiciones que se producen en la percepción selectiva de los integrantes del público; 4º) las muy diversas opiniones que tienen las personas sobre un tema cualquiera que sea de

⁸⁵ Luis Buceta Facorro, *Fundamentos Psicosociales de la Información* (Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces S.A. 1979), pp. 220/221.

⁸⁶ Carlos Vaz Ferreira (*Moral para intelectuales*, 1962, pp. 94/95), señala que un medio (la prensa) puede destruir a individuos aislados y crear opinión falsa: «...La prensa es un bien, un inmenso bien... pero los bienes que la hacen tal no pueden separarse de ciertos males...».

verdadero interés público; 5º) las ideas que cada individuo pueda tener acerca de las opiniones ajenas; 6º) la manifestación pública de opiniones respaldadas por los medios, destacando y prevaleciendo frente a la multitud de opiniones individuales que permanecerán por fuerza en el anonimato.

3.39.12 Teoría del Efecto de Inmunización

Esta teoría se apoya en un símil biológico: la actividad del sistema inmunológico en los organismos vivos. Visto en términos médicos: a una persona se le inyecta un virus o microbio determinado, con propósito de crear anticuerpos que evitarán que ese organismo sea víctima, a posteriori, de la misma enfermedad. La teoría enfatiza que hay dos vías para proteger a una sociedad o un grupo humano de la propaganda en contra de cualquier actitud.

Una, consiste en fortalecer esa actitud (o posición) aportándole informaciones y argumentos que la apoyen y que contesten eficazmente cualquier crítica.

La otra, es mucho más sutil y tiene mayor concordancia con el símil que da nombre a la teoría: se trata de inmunizar las actitudes presentando a los individuos propaganda o argumentos que las ataquen pero que se encuentren convenientemente debilitados, al igual que el microbio de las inmunizaciones.

3.39.13 Teorías sobre la Prensa

Forman parte, naturalmente, de las teorías sobre comunicación, y algunas de ellas tienen en realidad unos orígenes muy antiguos⁸⁷.

⁸⁷ Sobre teorías clásicas, Autoritaria, Libertaria y Responsabilidad Social, véase el estudio de Fred S. Siebert y Theodore Peterson, «*Theories of the Press*» (1956). Acerca de la Teoría Comunista del control de prensa, se recomienda «*Prensa e Ideología*» (1967), de Anthony Buzek.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm publicaron un estudio que se tituló «*Four Theories of the Press*», donde se señalaba la existencia de cuatro grandes teorías a nivel mundial: 1) Autoritaria; 2) Libertaria; 3) Comunista; 4) Responsabilidad Social.

A posteriori, la evolución de los acontecimientos mundiales provocó la irrupción de algunas otras, como la «Teoría Foquista Revolucionaria» (aplicada a los medios); la «Teoría de la Seguridad Informativa Nacional» de los gobiernos militares latinoamericanos en los años 70 y 80 (aplicada a los medios); y también una «Teoría de la Teología de la Liberación» (aplicada a los medios informativos).

En la actualidad, una vez que parecería concluida y muy probablemente agotada la Era de la Información (sustituida, en estos momentos, por la más avanzada Era del Conocimiento), y teniendo en cuenta el reordenamiento que sufre o vive el planeta, en todos los sentidos, con un efectivo desarrollo de la aldea global mcluhaniana y de las autopistas de la Información, cobra validez referirse a una más que posible «Teoría Sobre la Globalización de la Comunicación Masiva».

3.39.14 Teoría Ciberética

Desarrollados a partir de la Segunda Guerra Mundial y surgidos en el ámbito de la ingeniería en comunicaciones, los estudios referentes a cibernética se ocuparían a un mismo tiempo de los fenómenos de comunicación de su vinculación con el control en los cerebros y sistemas nerviosos de máquinas y seres humanos.

La cibernética combina el concepto humano de pensamiento con los conceptos técnicos (en ingeniería) de control y comunicación. Eso quiere decir: que se ha intentado encontrar los elementos comunes entre el funcionamiento de las máquinas automáticas y del sistema nervioso de los seres humanos.

3.40 Formas de la Comunicación

Según los ya mencionados Reed Blake y Edwin O. Haroldsen, las principales formas que asume la Comunicación serían nueve. Ellas son las siguientes:

3.13 Formas de la Comunicación según Blake y Haroldsen

- COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL
- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
- RUMOR/MURMURACIÓN
- COMUNICACIÓN INTERMEDIA
- COMUNICACIÓN DE MASAS
- TELECOMUNICACIÓN
- COMUNICACIÓN NO VERBAL O SILENCIOSA
- COMUNICACIÓN POLÍTICA

Fuente: «*Taxonomía de conceptos de la comunicación*». México D.F. (1984).

Todas esas Formas de la comunicación resultan válidas y sería conveniente desarrollarlas, siquiera brevemente. Para comenzar: la Intrapersonal, es cualquier transacción que se produce dentro de un mismo individuo, en ausencia de cualquier otro interlocutor (significa dialogar, cambiar ideas consigo mismo).

La Comunicación Interpersonal es toda aquella que se desarrolla con una presencia física cercana, de cara a cara, expresada de una manera principalmente verbal y cuando menos contando con un par —como mínimo— de interlocutores. Esa forma está caracterizada por una participación sensorial muy compleja y en ella

suelen operar, además, complejos factores psicológicos.

Comunicación Organizacional es la que tiene lugar con participantes que siempre se ajustarán a normativas estrictas y jerarquías preestablecidas dentro de cualquier organización, sobre temas vinculados con los fines u objetivos de aquélla.

En el campo correspondiente a Rumor y Murmuración: asemejan en métodos e incluso en algunas vías que utilizan para difundirse, pero difieren tanto en sus respectivas naturalezas como en los fines de cada cual.

En primer término: el Rumor aparece siempre vinculado con situaciones de índole socio-económica, de orden político o de Gobierno.

Por su parte, la Murmuración circula sólo en el ámbito de un vecindario u oficina, y siempre gira en torno a presumibles desviaciones de conducta por parte de todas aquellas personas que son conocidas por todos quienes la reciben.

La Comunicación Intermedia abarca diferentes modalidades y situaciones, así como tecnologías sofisticadas, por lo cual adquiere particularidades de algunas otras formas, como la Interpersonal o la de Masas. Son ejemplos: las comunicaciones de radio tierra/aire, el radar, teléfono, teletipo, películas familiares, etcétera.

Comunicación de Masas es aquella que se realiza a través de medios masivos o «*Mass Media*». Como ejemplos están los impresos como periódicos y revistas; los audiovisuales como la radio y la televisión en todas sus formas; los medios virtuales (tanto Internet como libros y periódicos en ediciones digitales); y también el cine.

En cuanto a Telecomunicación, engloba todos medios inventados para comunicarse a distancia. Más allá de una etapa primitiva (tam tam selvático, señales de humo y palomas mensajeras) se utilizan instrumentos electromagnéticos especialmente diseñados para tales efectos.

Finalmente, cabe referirse con cierto énfasis a la que se conoce como comunicación No Verbal o Silenciosa, de la cual se ha hecho referencia anterior. A ésta es imposible desligarla de la esencia humana. Se compone de toda clase de gesticu-

laciones y muecas; el olfato (consciente o subconsciente); la sensibilidad que presenta la piel humana a las temperaturas o presiones. También forman parte de ella la Proxemia, el Paralenguaje, el atavío, etcétera.

3.41 Reactualizando las formas de la Comunicación

Las formas de la comunicación han experimentado sensibles modificaciones con el transcurso del tiempo, las nuevas realidades y las tecnologías de vanguardia. En consecuencia, una readecuación o adecuada posmodernización del esquema de Blake y Haroldsen, nos dejaría frente a las siguientes formas de la comunicación, que forman parte del cuadro en la página siguiente.

Este cuadro responde a una formulación básica del tema. Se mencionan allí quince formas básicas de la comunicación humana. Pero con ello no culminan ni los estudios ni las clasificaciones, porque toda vez que se aborda en profundidad, el tema de la comunicación presenta ramificaciones que parecen interminables.

Aunque se está apenas en los umbrales de ese conocimiento, casi en el principio de los estudios serios sobre el tema, están abiertas para los nuevos investigadores ilimitadas posibilidades de hallar nuevas vetas temáticas.

Como ocurre con cualquier ciencia relativamente nueva, la comunicación ofrece posibilidades amplias para aportar nuevos enfoques y descubrimientos. Resulta así porque el campo es todavía muy extenso.

En la actualidad, los estudios científicos sobre la comunicación están extendidos a nivel mundial. Las universidades albergan a legiones de estudiantes de esta disciplina que, en alguna medida, parecería ser una de las más adecuadas al ambiente intelectual e ideológico de la Posmodernidad.

En cuenta de ello, posiblemente sería éste el momento *ad hoc* para analizar de qué maneras las quince formas de la comunicación enumeradas se subdividen en

3.14 Formas de la Comunicación: clasificación actualizada

- COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL
- COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
- COMUNICACIÓN GRUPAL
- COMUNICACIÓN PÚBLICA
- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
- COMUNICACIÓN INTERMEDIA
- COMUNICACIÓN MASIVA
- RUMOR/MURMURACIÓN
- TELECOMUNICACIÓN
- COMUNICACIÓN NO VERBAL O SILENCIOSA
- COMUNICACIÓN POLÍTICA
- COMUNICACIÓN INTRACULTURAL
- COMUNICACIÓN INTERCULTURAL
- COMUNICACIÓN PERSUASIVA
- COMUNICACIÓN VIRTUAL

Fuentes: «*Taxonomía de conceptos de la comunicación*». México D.F. (1984).
«*Fundamentos psicosociales de la información*». Madrid (1992).
«*La Comunicación y los Mass Media*». Bilbao (1985).
«*Estudios sobre Comunicación*». Madrid (1975).
«*La Comunicación humana: ciencia social*». México D.F. (1986).

tres grandes categorías principales, las cuales se conformarán de la manera que puede apreciarse en el cuadro de la página siguiente.

3.42 Las Dimensiones de la Comunicación

Las dimensiones de la comunicación tienen una importancia menor —o subordinada— si se las compara con las ya vistas formas de la comunicación, puesto que se

3.15 Una categorización de las formas de la Comunicación

a) FORMAS DE COMUNICACIÓN ÍNTIMA

- Comunicación Intrapersonal

b) FORMAS DE COMUNICACIÓN PRÓXIMA

- Comunicación Interpersonal
- Comunicación No Verbal (Silenciosa)
- Comunicación Grupal
- Comunicación Pública

c) FORMAS DE COMUNICACIÓN MEDIADA

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Intermedia
- Telecomunicación
- Comunicación Masiva
- Rumor/Murmuración
- Comunicación Política
- Comunicación Intracultural
- Comunicación persuasiva

Fuentes: «*Taxonomía de conceptos de la comunicación*». México D.F. (1984).

«*Fundamentos psicosociales de la información*». Madrid (1992).

«*La Comunicación y los Mass Media*». Bilbao (1985).

«*Estudios sobre Comunicación*». Madrid (1975).

«*La Comunicación humana: ciencia social*». México D.F. (1986).

les podría calificar como las simples extensiones o cuando más las subdivisiones de algunas de ellas. (Dentro de algunas formas de la comunicación será dado encontrar diferentes dimensiones).

Las dimensiones de la comunicación pueden ser divididas en dos clases: la primero, aquella formada por las que están vinculadas con el impacto sensorial de la comunicación y sus diferentes medios. La segunda, integrada con otras dimensio-

nes definidas por el carácter formal de los mensajes, o sea: porque el carácter de los contenidos informativos resulte oficial u oficioso.

Esto no sólo tiene que ver con los mensajes institucionales que circulan dentro de la estructura de un Estado, o desde órganos o instituciones gubernamentales hacia el exterior, o desde cualquier clase de organismo no estatal en dirección del Estado. El concepto de «oficial» está ligado tanto con lo antedicho como con el hecho de que la información emitida (en el sentido en que ella circule) debe resultar autorizada, comprobable y confiable.

A su vez, la Comunicación Privada tiene que ver con el carácter de «no oficial», y por ello también informal en todo sentido, de los mensajes que ella traslada.

3.43 Las Direcciones de la Comunicación

Las direcciones que puede asumir la comunicación, en cualesquiera entre sus formas, se dividen en dos áreas fundamentales: «Comunicación Unidireccional» por una parte, y «Comunicación Bidireccional» por la otra.

Con estos conceptos contrapuestos se pretende calificar las transacciones de comunicación que hacen llegar un mensaje sin que la respuesta del receptor sea conocida o detectada por la fuente. Y también aquellas otras en que la respuesta sí llega al primer actor activo o emisor.

La comunicación unidireccional transita —como la propia denominación aclara— en una exclusiva dirección. Sin embargo, en aquella dirección se tienen en cuenta las intenciones y la actividad volitiva del elemento emisor o activo, con referencia a uno o varios elementos los cuales corresponderá el rol de la recepción.

Es error común a muchos investigadores considerar que este proceso se concreta en un solo sentido, siempre y cuando el receptor haya sido partícipe del mensaje y conocedor en cierta medida de las intenciones del sujeto emisor.

3.17 Vías o direcciones principales de los procesos de Comunicación

LAS VÍAS UNIDIRECCIONALES

- COMUNICACIÓN DESCENDENTE
- COMUNICACIÓN ASCENDENTE

LAS VÍAS BIDIRECCIONALES

- COMUNICACIÓN HORIZONTAL
- COMUNICACIÓN CRUZADA

Fuente: El autor.

Todo mensaje que forme parte de una transacción de comunicación tendrá, de seguro, cuando menos una respuesta. En buena medida, las respuestas suelen ser implícitas, y todas forman parte de la comunicación unidireccional. Las respuestas implícitas se manifestarán a través de conductas que, la mayor parte de las veces, evitarán o eludirán el plano verbal.

Cuando alguien ve un programa de televisión que le desagrada, podría no cambiar canal e incluso no abandonar la habitación, pero su rechazo se manifestará de diferentes aunque sutiles maneras, a través del «lenguaje silencioso».

3.44 El Principio Fundamental de la Comunicación

Tomando en cuenta el ejemplo desarrollado en las páginas anteriores, deberá ahora expresarse un principio que resulta fundamental en cualquier caso o transacción que involucre comunicación (ver cuadro de página siguiente).

Cualquiera podría opinar, atendiendo a ello, que la comunicación unidireccional no

3.16 El Principio Fundamental de la Comunicación

NUNCA UN MENSAJE QUEDARÁ SIN RESPUESTA POR PARTE DEL O LOS RECEPTORES, YA SEA QUE LA MISMA SE MANIFIESTE DE MANERA INMEDIATA O EN FORMA DIFERIDA, QUE SEA EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, QUE SU ÉNFASIS SEA NEGATIVO O POSITIVO. (ESA RESPUESTA ES

Fuente: El autor.

existe, puesto que ningún mensaje habrá de quedar sin la correspondiente respuesta. Mas este punto es equivocado, pues el aspecto unidireccional radica en el hecho de que un sujeto emisor haya enviado un mensaje y que la respuesta a éste (o hacia ambos, mensaje y emisor), por parte del sujeto receptor, nunca haya llegado hasta el primero de ellos, o sea, el iniciador del proceso.

Puede señalarse la existencia de dos formas de la comunicación unidireccional, y ambas se vinculan con la posición social, la organizacional o la transaccional que ocupen tanto emisor como receptor en el momento de la transacción. Existe así una Comunicación Descendente —o «antidualógica», o «jerárquica»— en la cual se encontrará al sujeto emisor ubicado en nivel superior al receptor.

Hay cinco tipos básicos dentro de la comunicación descendente, que se enumeran así: 1º) Instrucciones para el manejo de tareas; 2º) información para comprender las relaciones de las tareas; 3º) procedimiento e información sobre las prácticas de una organización en la cual se desenvuelvan; 4º) retroalimentación acerca del desempeño de subordinados; 5º) información acerca de las metas de la institución, u organización, o empresa.

A la anterior clasificación, que forma parte de estudios sobre una forma de comunicación denominada «Organizacional», se le podrían agregar infinidad de actos comunicativos. Al respecto, tómense como ejemplos: el sacerdote que sermonea a sus feligreses; el padre explicando una guía de conducta a sus hijos; el catedrático dirigiendo el trabajo de sus estudiantes; el gobernante hablando a la Nación por cadena de radio y televisión; etcétera.

La noción de una «Comunicación Ascendente» (también jerárquica) surge de los estudios sobre comunicación organizacional, pero, al igual que la descendente, sirve para catalogar infinidad de situaciones sociales —fuera de las empresas u organizaciones— y permite enfocar toda la sociedad humana como una única y gigantesca organización con infinidad de ramificaciones.

La «Comunicación Bidireccional», se presenta en dos facetas principales, que son: la Comunicación Horizontal y la Comunicación Cruzada. La Horizontal o «Paralela» es la que se realiza entre personas que ocupan iguales posiciones o roles, sean sociales, organizacionales, institucionales, familiares. Es un tipo democrático de comunicar —así como informal y cómodo—, libre de ataduras psicológicas e inhibiciones cuando los protagonistas no gozan de absoluta paridad.

La Comunicación Cruzada o «En Diagonal» se concreta de dos maneras: 1º) dentro de organizaciones, entre individuos ubicados en diferentes niveles de jerarquía y responsabilidad, quienes informalmente estarán tratando de asuntos que poco o nada tienen que ver con los fines de su organización; 2º) fuera de los límites de una organización y ya sea que pertenezcan a la misma o a diferentes o a ninguna (organizaciones), dos personas que ocupan posiciones jerárquicas disímiles dialogan en sentido paritario (conducta que podría estar motivada por muchas razones), con intenciones de manipulación subrepticia.

Como consecuencia de las variaciones anteriormente planteadas, se puede proponer el esquema que se verá a continuación, en donde se detallan las cuatro

principales vías o direcciones para cualquier clase de comunicación:

Conclusiones.

La comunicación ha sido la principal entre las múltiples creaciones del hombre, a partir del momento en que aquel comenzó a transformarse en la criatura que ahora se conoce. Paralelamente con el avance de la civilización en todos sus aspectos —tecnológicos, científicos, intelectuales, socio-económicos—, la comunicación ha tenido un extraordinario proceso de expansión y diversificación.

En la actualidad, tanto las sociedades como los individuos están confrontados con un fenómeno por demás inquietante: ese proceso evidente de sobresaturación en los procesos comunicativos y en la oferta de medios dedicados a canalizarlos.

De esta realidad, tan difícil de asimilar como de controlar, pudiera desprenderse en el futuro inmediato una crisis de dimensión universal y con unas consecuencias impredecibles para la civilización.

Si la Comunicación ha sido «un fenómeno fundamental dentro de la evolución del género humano», la Información es el núcleo fundamental de todos y cada uno de los procesos comunicativos desarrollados por el homo sapiens, desde sus orígenes hasta el presente. Básicamente, todo cuanto se comunique en cualquier circunstancia habrá de ser información. De manera que, aunque no sean idénticos, los conceptos de «comunicación» e «información» están íntimamente vinculados.

4.1. Definiciones de Información.

José Martínez de Sousa (*DICCIONARIO GENERAL DEL PERIODISMO*, 1981, p. 260), aportó diez definiciones de lo que se puede considerar «Información». Tales definiciones están dadas por el carácter de la obra y giran en torno a la aplicación de ese concepto de «información» para el ejercicio profesional del periodismo.

Es evidente que el concepto de «información» supera en extensión lo anotado por Martínez de Sousa. Cada imagen que percibe el cerebro a través de los ojos; cada sonido que captan los oídos; y todo cuanto registren las diferentes vías sensoriales de un ser humano es pura información.

Los seres humanos desarrollan sus existencias entre interminables caudales de Información, la cual es de muy diferentes categorías. Pero manifiestan escasa conciencia y comprensión de un fenómeno con tamaño complejidad. En la práctica, casi todos se enfocan en cantidades muy precisas de información.

Éste fenómeno está vinculado con la capacidad humana, limitada, para absorber y asimilar determinadas cantidades de material informativo.

En la actualidad, los medios masivos de comunicación ofrecen una oferta informa-

tiva tan amplia y variada, que saturan la capacidad humana para informarse. Así, el hombre contemporáneo es víctima de un drama mediático shakespeariano: expuesto a cantidades ilimitadas de comunicación e información, le es imposible abarcar, aprehender o consumir siquiera una parte significativa de ese caudal. Al mismo tiempo, ese hombre contemporáneo no ha caído en cuenta de que, si bien su existencia está sobresaturada de comunicación e información, que recibe por diferentes vías, casi siempre carece de conocimientos útiles. El ciudadano del siglo XXI abriga la convicción de tener a su disposición infinidad de medios de comunicación, su entero servicio y total disposición. Mas, en estricta realidad, esos medios le mantienen encerrado en una trampa virtual. Explicado lo anterior, sería hora de retornar con José Martínez de Sousa, para releer sus diez definiciones sobre «información»:

«...1) Es la acción o efecto de informar o informarse. 2) Conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo o que interesa a alguien. 3) Anuncio y primer relato de un acontecimiento social, nuevo, circunstanciado y de naturaleza tal que interese al público. 4) Informe que permite establecer este relato. 5) En sentido genérico, todos y cada uno de las noticias, notas, crónicas, reportajes, artículos, etcétera, de una publicación periódica, por oposición a los demás contenidos: publicidad, anuncios, entretenimientos, etcétera. 6) En sentido abstracto y colectivo, noticia. 7) Contenido de una noticia, crónica o reportaje. 8) Conjunto de noticias de un solo tema o categoría que suele publicarse en una sola página o, en cualquier caso, agrupados: información meteorológica, bursátil, deportiva, etcétera. 9) Conjunto de actividades que tienen por objeto recoger, transformar, transmitir y difundir las noticias de interés gene-

*ral. 10) Función social que asegura la explicación, circulación y divulgación de los hechos, ideas u opiniones...».*⁸⁸

La información es, antes que cualquier otra cosa, una acción o efecto. Ella es, además, el contenido de cualquier relato que pudiera interesar a alguien (en este caso, al público de los medios masivos de comunicación). Información es la casi totalidad del material periodístico que se pudiera publicar en cualquier periódico o difundir a través de medios electrónicos o cibernéticos.

Información es también, por supuesto, una noticia a secas, o un conjunto de noticias que se encuentre agrupado en torno a una misma temática y ocupando un mismo espacio periodístico. Asimismo, la información se constituye en el contenido de cualquier noticia o reportaje de prensa. También podría ser parte de las dos últimas definiciones (9 y 10), que tienen un sentido más genérico y a las cuales se apreciará en el recuadro que a continuación se presenta:

4.1 Definiciones de Información según José Martínez de Sousa

9) UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE TIENEN POR OBJETO RECOGER, TRANSFORMAR, TRANSMITIR Y DIFUNDIR LAS NOTICIAS DE INTERÉS GENERAL.

10) FUNCIÓN SOCIAL QUE ASEGURA LA EXPLICACIÓN, CIRCULACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS HECHOS, IDEAS U OPINIONES.

Fuente: «Diccionario general del Periodismo». Madrid (1981).

⁸⁸ José Martínez De Sousa, *Diccionario general del periodismo* (Madrid, Editorial Paraninfo, 1981), p. 260.

Martínez de Sousa ha desarrollado una reseña de los tipos de información existentes, y ha mencionado los que se transcriben: «...*(Información) de actualidad, adicional, de agencia (de noticias), ahuecada, de alcance, amarillista, amplia, artística, bursátil, cablegráfica, científica, clandestina, comercial, complementaria, confidencial, contingente, cotidiana, cultural, deportiva, desinteresada, desplegada, del día, documental, embargada, especial, especializada, especulativa, exclusiva, expresiva, del extranjero, financiera, firmada, formal, general, generales, gráfica, histórica, informal, instrumental, de interés general, internacional, judicial o jurídica, laboral, legal, metereológica, en movimiento, mundial, nacional, necrológica, no contingente, «de ocho»⁸⁹, oficial, oficiosa, ordinaria, parlamentaria, periódica, permanente, persuasiva, política, de primera página, de primera plana, principal, provincial, de provincias, publicística⁹⁰, publicitaria, radiotelefónica, redaccional, de relleno, reservada, de retorno, retroalimentadora, sensacional, sensacionalista, de sociedad, taurina, técnica, telefónica, telegráfica, tempestiva, tendenciosa, textual, transitoria...*». Tantas clases de Información como actividades periodísticas.

Se pueden mencionar otras definiciones de «Información», una de las cuales figura en una obra dirigida por el teórico francés Abraham Moles:

«...En el sentido corriente del término, «información» es sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado el contenido de una cosa significada a un individuo receptor. Shannon dio a este término un sentido preciso expresando matemáticamente la canti-

⁸⁹ Así se les dice, en México, a las noticias principales, de portada o primera plana, destinadas a acaparar los titulares del día (Martínez de Sousa, 1981:262).

⁹⁰ Los términos «publicística» y «publicitaria» podrían parecer sinónimos, pero si se atiende a la historia del periodismo, están claramente diferenciados. En el siglo XIX y primera mitad del XX era común, por influencia de la escuela alemana, que se llamara «publicistas» a los periodistas.

dad de «información» transmitida por el mensaje. La información es la medida de la reducción de la incertidumbre que puede haber a propósito del estado de una parte del universo (lo que ocurre en el lugar emisor) por medio del mensaje. En esta acepción la había tomado Ralph L. Hartley, quien puso los primeros cimientos de una ciencia matemática de la información. «Informare» significa en latín más o menos poner la forma y el mensaje es lo que permite construir una forma para el receptor mediante el ensamblaje de los signos que se le ofrecen. Para Mac Kay, quien hace observar que sólo hay información en en la medida en que lo recibido por el receptor es nuevo y original para él el artificio de la comunicación a través de mensajes compuestos de elementos conocidos a priori por el receptor y el emisor lleva a considerar la medida de la información como la de una combinatoria... Hartley puso de manifiesto que la información es una instrucción lógica para escoger...».⁹¹

Entre los conceptos de Moles se rescata uno: la Información es, en principio, contraparte para la incertidumbre que el hombre padece frente a los acontecimientos que se generan en torno a él y en cualquier ámbito de su mundo.

Por su parte, José Luis Martínez Albertos («*El mensaje informativo*», 1976, páginas 24 y 25), remitiéndose a Fernand Terrou, señala que buena parte del material informativo que se sirve al gran público a través de los medios de comunicación masiva es algo bien diferente de cualquier clase de noticia, por más que aparente serlo a través de un conveniente disfraz.

Martínez Albertos explica, además, que los diversos empleos del término («Infor-

⁹¹ Abraham Moles, *La comunicación y los mass media* (Bilbao. Ediciones Mensajero, 1985), p. 374.

mación») pueden causar confusiones, ocultando los sentidos originales del concepto: «puesta en forma» y «puesta al corriente».

Ya en 1977, Martínez Albertos enfocaba un punto que compete a los ciudadanos contemporáneos en el año 2007: unas reglas del manejo de la información que la ONU, pretendió imponer al mundo entero en el año de 1948.

A partir de aquel preciso momento, las exigencias informativas de la Globalización que está abarcando el planeta comenzaron a galopar de manera vertiginosa. Y las consecuencias de todo eso se están experimentando en el presente.

4.2 Necesidad de informarse e informar

Desde épocas remotas desarrollaron los humanos una imperiosa necesidad de informarse y, al mismo, informar a los demás. Ese impulso o necesidad comenzó a crecer en los primeros años del Renacimiento y llegó hasta el presente, convertido en una voracidad que reúne características de adicción.

¿Por qué es tan importante para los humanos conocer la realidad circundante? La explicación podría ser principalmente sociológica. Por su carácter gregario, el ser humano afronta la necesidad de conocer cuanto le resulte posible dentro de las limitaciones de cada caso individual, y se siente impelido a hacerlo en todos los sentidos, campos o áreas disponibles.

Desde que aparece en escena el periodismo, se ha desarrollado una necesidad humana que, con el paso del tiempo, se convirtió en compulsión por acceder a las noticias (que los medios difunden) con toda la asiduidad posible.

Esa compulsión se agrava con la Posmodernidad, por una conciencia universal sobre la multiplicidad de medios masivos que cualquier sociedad puede poner de manera inmediata e irrestricta a disposición de sus habitantes. Como cualquier compulsión humana, ésta es un fenómeno psicológico por excelencia.

Esto tiene mayor asidero en un momento en que el mundo vive una etapa donde la Globalización, asociada con los medios masivos de comunicación, convierte en realidad el concepto de «Aldea global» del canadiense Marshall McLuhan.

Los medios proporcionan no sólo información, sino además, en íntima asociación con aquélla, exhiben en una misma vidriera otros derivados de la comunicación masiva: opinión, publicidad, relaciones públicas, propaganda y entretenimiento.

Y todo ello llega previamente enfocado y lanzando desde arriba (la cima del Primer Mundo) en dirección descendente (con su destino final en los llanos y descampados del Tercer Mundo).

También la publicidad, relaciones públicas, propaganda y entretenimiento contienen elevadas dosis de información, igual que las noticias. Pero a diferencia del material noticioso, que cuando menos pretende servir altos intereses de la sociedad y el individuo, e incluso satisfacer uno de los derechos humanos fundamentales, el otro material (opinión, publicidad, etcétera) se presenta adulterado.

Al mismo tiempo, muchas entrevistas «informativas» en noticieros televisivos o radioperiódicos pueden ser, en realidad, propaganda subrepticia o relaciones públicas encubiertas. Alguna que otra publicidad puede encerrar, también, o relaciones públicas o propaganda política. En todos esos casos existirá siempre una cuota de información, pero será una desviada, desvirtuada, dirigida o falseada.

El periodismo, vehículo para las noticias que circulan a través de los medios de comunicación masiva, también esconde culpas y pecados que encubre bajo esa información que suele conocerse como «noticia».

Grupos de presión, grandes intereses corporativos o personales, entidades transnacionales y presuntos alineamientos ideológicos influyen, poderosamente, en la índole de las noticias que cada día el público recibe por múltiples vías o canales.

4.3 Información y Periodismo

Aunque el término «Información» acepte muchos significados, el principal entre ellos se refiere a la actividad periodística y es sinónimo de noticia. Mucho se ha escrito acerca de la noticia en cuanto género periodístico, pero una mayoría de la humanidad no comprende su verdadero significado, que trasciende de cuanto sea simplemente comunicativo —y específicamente periodístico— para ramificarse en dirección de diferentes disciplinas: económico-financiera, empresarial, religiosa. Sin embargo, existen aspectos todavía más importantes de la noticia que los ya mencionados. La estrategia militar, la geopolítica, la psicología social, la política y las relaciones internacionales figuran entre los principales.

La civilización contemporánea convirtió a sus ciudadanos en los «más informados» de toda la Historia. Mas el entrecomillado pretende explicar que el concepto está adulterado. Que exista un exceso de información por muy diferentes vías, no significa, precisamente, que la gente esté ahora «más informada» que antaño.

De manera equivocada, se alardea que el ciudadano de hoy es «el mejor informado de todas las épocas». En la práctica, esto equivaldría a decir que los naufragos del *Titanic* han sido las personas «más hidratadas» de todos los tiempos. Así, lo anterior significa que es erróneo confundir cantidad con calidad.

Ahora bien: ¿Está correctamente informado el hombre contemporáneo? ¿Será ventaja o desventaja esa sobreabundante información de que hoy se dispone? ¿Será capaz el hombre posmoderno de asimilar tanta información como es capaz la sociedad de producir y colocar a su disposición?

Todas esas son preguntas de difícil respuesta. Pero, tal vez mucho más importante que todo lo anterior, se presenta el siguiente interrogante: ¿será capaz, el hombre contemporáneo, de utilizar, para beneficio propio, tanta información como recibe o le es ofrecida a través de los medios?

4.2 Paradigma de la Información Alienante (propuesto)

LOS GRADOS DE ENAJENACIÓN QUE PUEDAN SUFRIR LOS INDIVIDUOS O GRUPOS HUMANOS DENTRO DE CUALQUIER SOCIEDAD — O QUE EXPERIMENTEN LAS SOCIEDADES EN SU CONJUNTO— CORRESPONDERÁN, DE MANERA DIRECTA Y PROPORCIONAL, A LOS ÍNDICES O GRADOS DE INFORMACIÓN A QUE HAYAN SIDO EXPUESTOS POR VÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA O «*MASS MEDIA*».

QUIENES HAYAN SIDO SOMETIDOS A ALTOS ÍNDICES DE INFORMACIÓN, PRESENTARÁN UNA ENAJENACIÓN MÁS ACENTUADA. QUIENES HAYAN SIDO SOMETIDOS A UNOS ÍNDICES DE INFORMACIÓN MENORES, PRESENTARÁN UNA ENAJENACIÓN TAMBIÉN MENOR.

Fuente: El autor.

Al plantear esas elementales preguntas, viene a la mente una reflexión de Naren Shankar, consultor científico y editor ejecutivo para series de ciencia-ficción tan importantes como «*Star Trek*» y «*The Outer Limits*»:

«...Dependemos de otros para que nos informen, pero la sabiduría no puede ser enseñada, y siempre deberemos decidir qué es verdad por nosotros mismos...».

Las palabras de Shankar son acertadas. Sin embargo, es muy posible que muchos de los ciudadanos de la Posmodernidad no estén mayormente interesados en la calidad de la información que reciben sino, antes bien, en su cantidad y en su ya evidente (si bien astutamente disimulada) disfunción narcotizante.

Para esta parte de la Humanidad contemporánea o posmoderna, principalmente la

que habita en los países menos favorecidos, todo ese flujo brillante y prácticamente psicodélico de informaciones tendrá, más que nada, la función —tranquilizadora, anestésica— de creerse, a pies juntillas, plenamente integrada al «*McWorld*» de la «Aldea global» mcluhaniana.

Poco importará el carácter ilusorio de ese universo, pues todos esos ciudadanos de la periferia segunda o tercermundista anhelarán la magia que pudiese convertirlos en replicantes de un Primer Mundo virtual e ilusorio. Así, de no ser ciudadanos del Primer Mundo, cuando menos les quedará la función de peones, figuras vagamente humanas dentro de un interminable juego virtual.

Aunque en la actualidad nadie pueda sacar mayor beneficio de la información que recibe a través de los medios, panegiristas de la Globalización expresarán su júbilo por la función uniformizante que parece corresponder a este nuevo orden mundial de la información, tan diferente del que se planteaba en los foros de la UNESCO, hacia finales de los años 70 del pasado siglo XX⁹².

Pero esa función uniformizante estará dictada no por otro motivo que la carencia de tiempo útil que adolece el hombre contemporáneo para casi cualquier tipo de actividad que no sea la esencial de supervivencia. Al menos en apariencia, todo hombre contemporáneo manifiesta el deseo de vivir siempre bien informado. Pero, de una manera paralela —y paradójica—, carece del tiempo mínimo necesario para concretar ese propósito.

Al mismo tiempo, aquella información torrencial que rodea al ciudadano de hoy encierra, aún con las impurezas y defectos que sus críticos pretendan señalar, beneficios y oportunidades que pasarán por su lado sin que sea capaz de percibir-

⁹² Se debatió intensamente, en el marco de la UNESCO, la existencia de un nuevo orden mundial de la información. La caída de la URSS y el colapso del bloque comunista, más el acelerado proceso de Globalización cambiaron los actores, pero en nada desvirtuaron el problema.

los, ni mentalizarlos, ni mucho menos aprehenderlos.

4.4 Problemas de la Información

El gran problema de la información (su circulación a nivel universal) se debate, en el plano internacional, de muchos años a esta parte. Tanto las formas como consecuencias de esa circulación han preocupado a la sociedad planetaria y fue por ello que UNESCO enfocó, varias décadas atrás, su atención sobre tal fenómeno.

Pese a los años transcurridos desde entonces, el debate que se generó hacia finales de los años 70 continúa, si bien en foros donde se discuten tanto la Globalización como sus fenómenos paralelos y los efectos que pudiera generar.

Pero quedó en evidencia que en este debate sobre la información, acontece lo mismo que en el terreno de la filosofía, donde las preguntas fundamentales continúan hasta el momento sin respuesta y se carece de soluciones prácticas, inmediatas y satisfactorias para los cuestionamientos principales.

Algunas de esas preguntas sobre el fenómeno informativo actual, serían: 1º) ¿Quiénes disponen, actualmente, el manejo o manipuleo de la información mundial? 2º) ¿Desde qué fuentes proviene esa información que circula por el mundo, y hacia dónde transita? 3º) ¿Qué fines o propósitos animan a quienes controlan las fuentes de la información en el plano internacional? 4º) ¿Serán los mismos, aquéllos quienes producen información, que aquéllos quienes la consumen? 5º) ¿No está reservado el manejo privilegiado de la información, en grandísima medida, a los países que disponen de la tecnología más sofisticada para producirla y comercializarla? 6º) ¿Será posible que, por ese manejo monopólico de la información, el mundo sea testigo de una forma nueva —y mucho más sutil— de colonialismo? Son éstos, apenas, unos cuantos entre los grandes dilemas contemporáneos que se vinculan con el mercado mundial de la información, el cual a su vez se presenta

estrechamente ligado con el proceso de Globalización. Por desgracia, la acentuada complejidad de los seres humanos en cuanto individuos, y la todavía mucho mayor de las sociedades, hacen que las respuestas permanezcan en suspenso.

4.5 Conocimiento e información

El hombre contemporáneo adolece necesidad imperiosa de comunicar con sus congéneres; de especular acerca de diversos hechos e ideas; de explorar múltiples posibilidades, peligros y oportunidades del mundo que le rodea.

El conocimiento, en un sentido amplio, es una de las necesidades fundamentales para el hombre. Sea vulgar o científico, sólo se puede acceder al conocimiento mediante el manejo de cantidades significativas de información. Sin embargo, existen niveles para esa información, y también límites en la capacidad humana para acceder a la misma o absorberla en condiciones óptimas.

«Conocimiento científico» y «conocimiento vulgar» son importantes al vincularse con el tema de la información. Ambos coexisten con vigencia paralela y abarcan todos los temas y actividades generados por el ser humano.

El primero es exacto, preciso, minucioso y sistematizado. El segundo está plagado de prejuicios, estereotipos e inexactitudes. Y en la práctica, es mucho mayor la proporción de gente que se maneja con un «conocimiento vulgar», que de aquella otra que se maneja con un «conocimiento científico».

Uno de los principales problemas de la información que se canaliza a través de los medios masivos consiste en la sistemática vulgarización de los contenidos. Esa «vulgarización» consiste en la difusión de informaciones incompletas o inexactas, así como de opiniones que en gran medida son insustanciales o frívolas. Visto de esa manera, los medios contribuyen a difundir un conocimiento vulgarizado.

Pero podría considerarse una tercera categoría de conocimiento, a mitad de camino

entre las dos anteriores: una «toma circunstancial de contacto con la realidad». A tal conocimiento se accederían cuando los medios informan sobre diversos aspectos de la medicina, física nuclear o tecnología digital de vanguardia, pues lo hacen, casi siempre, con un énfasis mayor en trasladar conocimientos precisos.

4.6 Necesidad de informarse para conocer

Por su carácter social, el hombre experimenta la necesidad de saber o conocer cuanto le resulte posible dentro de las lógicas limitaciones de cada individualidad, y además, de hacerlo en todos los campos o áreas que pueda abarcar.

Sin embargo, para alcanzar un conocimiento de tales dimensiones, el hombre contemporáneo debe informarse a conciencia. Y ello significa la necesidad imperiosa de acceder a diversas fuentes y cantidades casi irrestrictas de información.

Existe —real o inducida— necesidad y obligación de acceder a las noticias, con la asiduidad posible. Como «ente político» que el hombre posmoderno es, la política mueve e impulsa las sociedades humanas.

Además: existe un sutil juego político enquistado en las diferentes instituciones que formar parte de cualquier sociedad posmoderna. Se le puede detectar en iglesias, universidades, fuerzas armadas y organismos de seguridad, sindicatos, grupos empresariales; medios de comunicación, etcétera.

Lo anterior no debería obligar a perder de vista que el ser humano es, además de todo lo ya dicho: un ente religioso (más que nada, espiritual); un ser económico por principio; y un individuo influido tanto por lo filosófico como lo científico y cultural. Dicho lo cual, será evidente que con el propósito de mantener vigencia en cada una de las calidades mencionadas, él hombre contemporáneo requiere adecuadas cantidades de información: útil, constante, cuidadosamente actualizada.

4.7 Acerca de la precariedad tecnológica

Desde el principio de la Historia y durante el lapso en que el hombre ha desarrollado diferentes y sucesivas civilizaciones, se acumularon factores negativos que conspiraron contra una fluidez aceptable de los transportes y comunicaciones.

Hasta un par de siglos atrás, el panorama general era: vías terrestres en pésimo estado; medios de transporte lentos, onerosos e irregulares; presencia endémica de salteadores. Ese panorama empeoraba en tiempos de guerra.

Tras dos o tres inventos tan revolucionarios como la rueda; el uso de caballos para montura, tiro o carga; y algunos modelos no muy sofisticados de carretones y diligencias, los transportes terrestres no experimentaron innovaciones significativas durante milenios. Era imposible cubrir grandes distancias en lapsos cortos.

En cuanto transporte marítimo, las cosas no eran mejores. Tras las invenciones de la vela, brújula y sextante; y toda vez que naves de remo cayeron en desuso, no hubo innovaciones mayores hasta los barcos impulsados con vapor, en las primeras décadas del siglo XIX. Las travesías por mar estaban caracterizadas por peligros tales como naufragios, motines, piratas y corsarios. Serias enfermedades, como el escorbuto, se agregaban a la lista de males e inconvenientes.

La lentitud y precariedad en los sistemas postales fue una constante de todas las épocas. Durante siglos, las palomas mensajeras fueron uno de los medios más rápidos y seguros para enviar o recibir noticias.

La conjunción de la Revolución industrial con las primeras grandes Revoluciones Atlánticas (que permitieron a la burguesía comenzar a tomar el control político de algunos países), significaron para el capitalismo un espaldarazo decisivo y, junto con él, también lo fueron para una serie de procesos que conducirían hacia la génesis de esa Globalización que hoy se experimenta en toda su dimensión.

4.8 Ausencia de profesionalización

Hasta bien avanzado el período histórico que se conoce como Renacimiento, pocos individuos se dedicaban a la ocupación —no podría llamarse con propiedad «profesión»— de recopilar, escribir, imprimir y vender noticias.

Inclusive aquéllos que sí lo hacían, carecían de mínima idoneidad e incluso de una conciencia definida sobre la índole de aquello que estaban practicando. Esos pioneros carecían de la mínima formación profesional o de cualquier clase de capacitación técnica que pudiera considerarse básica.

Todo, en aquellos iniciadores, consistía en improvisación, inclinaciones innatas o una compulsión por informar. Con suerte, había algunas veces entre ellos cierta rudimentaria experiencia previa en actividades como escritor, escribano, escribiente. Aquellos primeros periodistas no llegaron a conocer ni imaginar los manuales de estilo que hoy día son habituales en las salas de redacción.

También desconocieron cualquier técnica de redacción que les permitiese el manejo de unos patrones de estilo informativo uniformes y universalmente aceptables. Por entonces, las escuelas de periodismo —tanto universitarias como técnicas— eran tan desconocidas como inconcebibles.

Además, las sociedades de la época abrigaban persistentes prejuicios sobre aquellos comunicadores. Generalmente, cuantos estaban dedicados a escribir folletos, gacetas, periódicos y hojas de noticias eran considerados con desprecio en los siglos XVI, XVII y XVIII. E incluso, también en el más avanzado siglo XIX.

Respecto a ese problema, que en sociedades modernas —la guatemalteca, por ejemplo— persiste, resulta esclarecedor lo que Giuliano Gaeta relata en el tomo primero de su «*Storia del Giornalismo*» (1966), sobre el trato a periodistas del Renacimiento por los despectivos ciudadanos de las sociedades europeas.

Tamaño tradición, unida con un espíritu bohemio y aventurero característico de la profesión, y presente incluso hasta hoy, dieron a los antiguos periodistas o escritores-

vendedores-de-noticias una imagen endeble en sus respectivas sociedades. Debido a tal situación, muchos entre aquellos primeros periodistas o gacetilleros terminaron sus días en la horca, las cámaras de tortura o las mazmorras. Y no pocos fueron condenados a sufrir humillaciones públicas tales como dar con sus huesos en la Picota o cantar la Palinodia.

4.9 Auditorios muy limitados

Hasta bien entrado el siglo XIX, los auditorios potenciales del género periodístico noticioso fueron muy reducidos. A esa limitada difusión informativa se le puede seguir el rastro con sólo estudiar la evolución de tirajes en los principales periódicos históricos del mundo occidental.

La tirada de las gacetas y hojas de noticias, que fueron comunes en los siglos XVI y XVII, tuvo por denominadores comunes escasez e irregularidad. En 1668, un individuo llamado Jonisch publicaba dos gacetas en la ciudad alemana de Breslau, y la más importante de ellas alcanzaba, en ocasiones especiales, hasta un centenar de ejemplares, tiraje no despreciable para entonces.

Por la misma época, la hoja de noticias que más se vendía en toda Alemania, denominada «*Frankfurter Journal*», tenía un tiraje que alcanzaba hasta mil 500 ejemplares, enorme para la época. En Inglaterra, hacia 1712, el célebre periódico «*The Spectator*» tiraba tres mil ejemplares, aunque en ediciones extraordinarias llegó a sobrepasar los 20 mil.

Todo eso está vinculado con lo que se pudiera describir como «historia de la información». Pero hasta el primer cuarto del siglo XIX, los tirajes normales de periódicos importantes oscilaban entre los cuatro y diez mil ejemplares.

Cuando, en 1814, el alemán König instaló en el «*Times*» de Londres la primera máquina de vapor que se aplicó a la industria periodística, comenzaron a imprimir

hasta mil 100 periódicos por hora. En 1829, algunos tirajes del «*Times*» —principal diario inglés de la época— alcanzaban 40 mil copias, en tanto uno de sus competidores importantes, el «*Morning Herald*», rondaba los ocho mil y el «*Morning Chronicle*» apenas cuatro mil.

En Estados Unidos, hasta 1831, el periódico con mayor tiraje fue el «*Morning Courier and Inquirer*» —área de influencia en la costa este—, con cuatro mil. Apareció entonces, en la costa este, la «prensa de a centavo», noticiosa y sensacionalista, con base en Nueva York y cuyo exponente inicial fue el cotidiano «*The Sun*», de Benjamín Day, editado desde 1833, con tirada inicial de cinco mil .

Con excepción de los muchos —y efímeros— periódicos de barricada que produjo la Revolución Francesa, los primeros con grandes tirajes fueron los de la «prensa de a centavo» norteamericana.

4.10 Encarecimiento del material informativo

Por la confluencia de factores previamente expuestos; y también por una demanda de información periodística que superaba la oferta; y debido a que el material periodístico era manuscrito o impreso con dificultades, se encareció la mercancía. Resultó entonces que sólo las casas reales, los gobiernos, la nobleza, la burguesía acomodada y los altos prelados podían costear aquel lujo.

Recién con la imprenta de caracteres móviles existió la posibilidad de mayor difusión para las hojas informativas. Pero, entonces, en muchos países de Europa y también en las colonias de América, las autoridades impusieron vigilancia y censura severas sobre las actividades de impresión.

Debido a ello se presentó el contrasentido de que, en muchas ocasiones, ya bien avanzado el siglo XVIII e incluso en pleno siglo XIX, circulaban en países americanos y europeos algunos pequeños periódicos manuscritos, que por lógica ofrecían unos

tirajes muy reducidos pero que, al mismo tiempo, eran favorecidos por una gran demanda y verdadera popularidad, pues en ellos se hacía el escarnio y la crítica a los despotismos de aquellas épocas. Estos periódicos manuscritos existieron hasta tiempos relativamente recientes, porque casi todas las imprentas estaban bajo el control de las autoridades.

4.11 Información en tiempos de Globalización y Posmodernidad

Durante el siglo XIX, se consolidaron en Europa los estados nacionales, el capitalismo, la revolución Industrial y el imperialismo europeo, fenómeno que se extendió por los cinco continentes.

El siglo XX fue escenario para dos guerras mundiales devastadoras; presencié el auge y colapso de totalitarismos con diverso signo; fue campo propicio para la Guerra Fría; experimentó la revolución sexual de los años 60; vivió y sufrió las diferentes guerras de posguerra; presencié el nacimiento y auge de los medios de comunicación electrónicos (cine, radio, televisión); testificó el desarrollo de la revolución cibernética; asistió al auge de la ideología neoliberal; dio vida a la Globalización, principalmente económica y política del planeta. Y también acarrió, en hipótesis de Francis Fukuyama, «el final de la historia»⁹³.

Todo lo detallado influyó de manera determinante e irreversible sobre los medios de comunicación masiva, fueran convencionales, alternativos, o los novísimos (digitales) que han surgido de pocos años a esta parte.

⁹³ En 1989, la revista «*The National Interest*» publicó un artículo titulado *THE END OF HISTORY?*. Siguió, en 1992, el libro «*The End of History and the Last Man*». Fukuyama no utilizó el concepto convencional de «historia» sino la concepción hegeliana: triunfo definitivo de una ideología.

4.12 Auditorios de masas para la Información

No se podrá comprender ni la eclosión de los modernos medios masivos de comunicación, ni a estos mismos, ni su principal escenario —el recién pasado siglo XX— sin interpretarlos a través de una sociología de las masas. Puesto que, parafraseando en cierta medida a Ortega y Gasset, si alguna denominación puede adjudicarse al siglo XX, ella debería ser: «el siglo de las masas».

Ese preciso concepto fue desarrollado, en un principio, por el sociólogo francés Bernard Le Bon, quien publicó en 1895 *«Psicología de las multitudes»*, donde explicaba que la psicología y comportamiento dentro de las muchedumbres difieren, radicalmente, de los que podrían corresponder a los individuos fuera de ellas.

Así nació el concepto de un «hombre-masa», quien se transformará en una nueva clase de entidad y que, debido a ello, habrá de ser impulsado por un nuevo impulso, éste psicológico: el inconsciente colectivo.

Explicaba Le Bon que los individuos llegan a ser hombres-masa a través de dos fenómenos: 1º) contagio mental; 2º) existencia y acción de líderes o agitadores. Como característica de la psicología de masas, resaltaba tres: la unanimidad; la emocionalidad; los procesos intelectuales rudimentarios y mecánicos.

En posteriores estudios sobre sociología y psicología de las masas, Le Bon llegó a clasificar a éstas en «heterogéneas» (anónimas, como una manifestación callejera; o no anónimas, como una convención partidaria), y en «homogéneas» (sectas políticas o religiosas; castas militares, sacerdotales u obreras; clases sociales).

Estudios posteriores fueron desarrollados por Sigmund Freud, Wilhelm Reich y José Ortega y Gasset. En tanto Freud aportó una contraparte a las teorías de Le Bon (señalaba la existencia de masas que podían ser «transitorias» o «duraderas»; «heterogéneas» u «homogéneas»; «naturales» o «artificiales»; todas ellas cohesionadas por una idea superior o una cabeza), Reich estructuró una tipología para la estructura psíquica de las masas («Psicología de masas del Fascismo».

Entre tanto, José Ortega y Gasset («*La rebelión de las masas*»), se apresuraba a postular una tesis que parecería más racional y comprobable que todas las demás: las masas —explicaba—, se caracterizan por su falta de autonomía histórica, debido a lo cual, son presa de todo tipo de manipulaciones⁹⁴.

Trasladado al campo de los estudios sobre la comunicación, sus medios masivos o los múltiples problemas de la información, el conocimiento de la fenomenología y caracterología de las masas adquiere una importancia fundamental. De la misma manera que no se debería ignorar o eludir temas como el de la confrontación entre masas y minorías; o como el del consumo de masas; o el de la cultura de masas⁹⁵. Y de la misma forma que los fenómenos e idiosincrasia de las masas afectan a los medios, sucede una especie de «efecto *Boomerang*», en el sentido contrario: la fenomenología e idiosincrasia de los medios afectarán a las masas o auditorios que a ellos hubiesen estado expuestos.

Seguirán siendo objeto de debate diversos aspectos de toda producción masiva: sea alimentación, entretenimiento, subproductos culturales, indumentaria o información, en la cultura de masas todo debe ser producido en serie y además, ser presurizado, uniformizado y estandarizado, mas siempre en enormes cantidades y con calidades medianas que aseguren: 1º) rápida distribución, 2º) acelerada comercialización, 3º) rápido recambio de acuerdo a los productos, 4º) réditos proporcionalmente mayores. *operandi*. En vista de ello, González-Anleo señala:

⁹⁴ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), pp. 198/199), califica el análisis de Le Bon como «dudosamente científico». Sin embargo, LeBon tuvo el mérito de iniciar un área de estudio que es fundamental para comprender los problemas de hoy.

⁹⁵ Explicaba Ortega y Gasset en el párrafo inicial de *La rebelión de las masas*: «...un hecho que, para bien o para mal, es el más importante en la vida pública europea de la vida presente... es el advenimiento de las masas al pleno poderío social... Se llama la rebelión de las masas...».

*«...Ante estos productos culturales, el consumidor medio, el hombre común, predominantemente mudo y pasivo, se ha limitado por lo general a emitir respuestas pavlovianas. Se han planteado muchos un interrogante: ¿Es la cultura de masas la que se impone al público, creándole pseudointereses o pseudonecesidades, o más bien se limita a traducir o reflejar unas necesidades reales, ya existentes en la sociedad actual?...».*⁹⁶

4.13 Información para las masas

En muchos de los estudios realizados sobre comunicación de masas, los sociólogos —principalmente europeos— se han resistido a aceptar el término «comunicación», propio de la tendencia funcionalista americana, y han preferido trasladar el concepto hacia una nueva y según ellos más acertada denominación: «Información de masas» o «Información para las masas»⁹⁷.

De allí que exista un cierto «ruido semántico» cuando se manejan tales terminologías desde uno u otro lado del Atlántico, pues entre quienes están cercanos al funcionalismo de la escuela americana, el término «Información» sirve para denominar exclusivamente el núcleo y contenido de los mensajes que puedan circular a través de cualquier canal o medio de comunicación.

Pero habrá que tomar en cuenta que estas acepciones diferentes, o trocadas, o

⁹⁶ Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), p.203.

⁹⁷ En Juan González-Anleo, *Para Comprender la Sociología* (Navarra, Verbo Divino, 1998), pp. 204/205, se explica: «...El sociólogo recela del término habitual comunicación de masas... ¿Se puede hablar propiamente de comunicación cuando se enfrentan... todopoderosos emisores de mensajes... (a) receptores dispersos, aislados y en situación de pasividad?».

inclusive cruzadas, suelen ser comunes en todos los campos de la actividad humana. Para citar apenas un ejemplo: ¿Será «Telecomunicación» el término correcto y definitivo para denominar una de las formas principales de la comunicación, o sería bastante más adecuado hacer referencia a los conceptos de «Teledifusión» o de «Teleinformación»? En honor a la verdad, estos dos últimos señalan con mayor énfasis el núcleo de cualquier comunicación, que siempre consiste en informar.

4.14 Autopistas de la Información

Cuando se trata en profundidad el tema de la información destinada a los auditorios masivos (ya sea de acuerdo con la concepción europea o con la norteamericana) se suele encontrar lo que se conoce como «Problema de la Información», el cual consiste, en muy buena medida, en lo que remarcaba González-Anleo: un grave desbalance en el flujo de las informaciones, debido al cual, los países más pobres y débiles suelen ser bombardeados con informaciones que producen, manipulan y distribuyen a discreción los países más favorecidos.

Más allá de ese «problema de la información», que se debate desde la década de 1970 y se perpetúa en este mundo de Globalización⁹⁸ y Posmodernidad, se encontrarán muchos otros temas de primera agenda.

El primero: la Humanidad ha pasado con increíble celeridad, desde la «Era de la Información» a la «Era del Conocimiento», donde no interesa tanto el volumen informativo que se acumule, sino la pericia profesional necesaria para clasificarlo, ordenarlo, manejarlo y conferirle oportuna utilidad.

⁹⁸ Según Malcolm Waters: «...la globalización desencadena la democracia política en unos países y destripa naciones-estado en otros...». Citado por Juan González-Anleo en el prólogo de «Cibersociedad - Los retos sociales ante un nuevo mundo digital»(1997), de Luis Joyanes Aguilar.

El segundo: se abandonó la Modernidad para entrar de lleno en la Posmodernidad, en la cual no sólo han cambiado las reglas del juego a que todos estaban acostumbrados, sino también las percepciones individuales y colectivas, los valores, las creencias, los mitos, la cultura en sí y los mismos cimientos de la «Pirámide» (de las necesidades humanas) del psicólogo social Abraham Maslow.

El tercero: las «Autopistas de la Información» («*Information Superhighways*») que pregonaba, en 1993, el entonces Vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, en su informe *National Information Infrastructure*, y que también preconizaban, poco después, el «*Libro Blanco de la Comisión Europea sobre Crecimiento, Competitividad, Empleo, Retos y Pistas para entrar en el Siglo XXI*» (1994), o el también europeo «*Informe Bangemann*»⁹⁹, titulado, originalmente, «*Europa y la Sociedad Global de la Información: Recomendaciones al Consejo de Europa*» (1994), los cuales nadie podrá dejar de lado, ante los retos del nuevo siglo.

El cuarto: si bien la mayor parte de las sociedades contemporáneas no ha tenido tiempo para adaptarse a los cambios, se siguen dando transformaciones provocados por nuevos adelantos de la ciencia y tecnología, con lo cual se seguirá reforzando la inadaptación de grupos e individuos a las nuevas condiciones de vida.

El quinto: buena parte de este proceso acelerado depende del avance incontenible de la Globalización.

El sexto: tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 contra el *World Trade Center* (Nueva York) y el Pentágono (Washington D.C.), los procesos de la Globalización experimentaron sensibles variaciones, aunque todavía se carece de la perspectiva necesaria para aquilatarlos.

⁹⁹ El informe fue solicitado por el Consejo Europeo, en 1993, a un grupo de alto nivel, cuyo coordinador fue Martín Bangemann. En su informe, el «Grupo Bangemann» instó a la UE a confiar en los mecanismos del mercado como fuerza para conducirla a la «Era de la Información».

4.15 Una Teoría de la Información

Al igual que existen numerosas teorías acerca de la comunicación, que bien pudieran fundirse para conformar un todo en una única y gran «Teoría General de la Comunicación», también existe una Teoría de la Información.

Ya en el año 1924, Harry Nyquist¹⁰⁰ había publicado un trabajo sobre determinados factores que afectaban a la velocidad telegráfica. Uno de los primeros estudios serios realizados sobre el tema se debió a Ralph Vinton Lyon Hartley (más conocido como R. V. L. Hartley), quien presentó una memoria al Congreso Internacional de Telegrafía y Telefonía de 1927, que fue publicada después en el «*Bell System Technical Journal*» (julio de 1928, página 535), bajo el título de «*Transmission on Information*» («*Transmisión de la Información*»).

Pero se atribuye a Claude Shannon y Warren Weaver paternidad sobre la «Teoría de la Información», comenzando por algunos artículos publicados entre julio y octubre de 1948, y continuando por su clásico estudio titulado «*The Mathematical Theory of Communication*», que publicó en 1962 la Universidad de Illinois.

Esta Teoría de la Información tiene un origen al cual Alfred B. Smith («*Communication and Culture*», 1966) califica como «matemático», y ello se debe a que surgió por primera vez en el campo de la telegrafía y fue impulsada por la necesidad de expresar, en la forma más precisa posible, la capacidad y potencialidad de algunos sistemas de telecomunicación para transmitir unidades de información.

De las ciencias físicas y de la ingeniería procedieron, en consecuencia, los principales investigadores que registra este campo en sus orígenes, razón por la cual ninguno de ellos se interesó mayormente por el contenido de los mensajes en

¹⁰⁰ Nacido en Suecia, Nyquist emigró a Estados Unidos y se doctoró en Física en Yale (1917). Trabajó para AT&T (1917 /1934) y después en BELL TELEPHONE. Su brillante trabajo titulado «*Certain Factors Affecting Telegraph Speed*» (1924), contribuyó notablemente a la Teoría de la Información.

sí, ya se tratara de comunicación interpersonal, de noticias, de información clasificada (tanto oficial como privada) o de rumores.

En este campo de estudio y experimentación, la preocupación principal de los científicos involucrados recaería únicamente en cómo transmitir correctamente las señales, a las cuales ellos denominaron «Representaciones»¹⁰¹.

Esta Teoría de la Información ha sido, en consecuencia, una formulación real y ha incorporado valiosa información científica, con validez para las telecomunicaciones, la ingeniería, las matemáticas e incluso la Teoría General de la Comunicación. Mas se debe hacer la salvedad de que, muy frecuentemente, se suele utilizar la denominación de Teoría (o teorías) de la Información para denominar todo aquel cuerpo de ideas que los científicos norteamericanos reconocen como «Teoría (o teorías) de la Comunicación», tal cual lo indica José Martínez de Sousa¹⁰².

4.16 Las Teorías de la Información

José Luis Martínez Albertos ha hecho referencia a un informe del profesor Ángel Benito (*Estructura educativa de las Ciencias de la Información*), una edición restringida de 1972, que posteriormente se desarrolló con amplitud en un libro titulado «*Teoría General de la Información*», publicado en 1973), quien analizaba las relaciones de coordinación y jerarquía que pueden establecerse entre las diferentes especialidades docentes e investigadoras.

¹⁰¹ Blake y Haroldsén (Op. Cit., pp. 147/148) refiere a Smith, quien atribuye a los teóricos de la información un «interés fundamental por los adelantos técnicos en ingeniería de telecomunicaciones que se orienta al análisis de las informaciones en unos términos de probabilidad estadística.

¹⁰² Este autor explica así la Teoría de la Información: «...Resultado de un número de trabajos relativos a la transmisión de la información, que atienden: a) al estudio de la información propiamente dicha... b) a las propiedades de los canales y posibles distorsiones» (Op. Cit., p. 263).

Según Benito, la Ciencia de la Información (objeto de una Teoría de la Información), aún en estado embrionario para aquella época (1972), cuando todavía no se debatía en foros de UNESCO el «Problema Internacional de la Información», era una manifestación de que la clasificación Letras-Ciencias era insostenible por imprecisa y confusa (durante el siglo XIX y parte del XX, se consideró al periodismo como apenas uno de los géneros de la literatura).

Benito abogaba por alinear a las ciencias de la información en el campo de las ciencias sociales, desarrolladas a partir de la sociología de Auguste Comte. Pero además, asignaba también un papel a los estudios sobre comunicación, y de hecho clasificaba a las series de estudios (no históricos) que tenían como meta el fenómeno informativo, en tres grandes disciplinas: 1º) Teoría General de la Información; 2º) Teoría de la Comunicación; 3º) Sociología de la Comunicación¹⁰³.

4.17 Información y noticia

A las informaciones que circulan a través de canales de comunicación a los cuales se conoce bajo la denominación genérica de «medios masivos» (de comunicación) se les denomina «noticias». Una noticia es casi pura y exclusivamente información —siquiera en bruto—, hasta el momento en que, librada a la circulación y difusión, haya sido puesta a disposición de un auditorio que también resultará masivo.

Será recién entonces, el preciso instante en que se producirá una transmutación: la potencial información asume el estadio final de verdadera noticia.

La vida de cualquier noticia dura muy escasas horas, pues no bien iniciado su

¹⁰³ Según Martínez Albertos, la primera disciplina estudia el proceso informativo previo a comunicar; la segunda sólo estudia las consecuencias del proceso; la tercera contempla globalmente el proceso informativo y sus consecuencias desde el punto de vista sociológico exclusivamente.

tránsito por las sobreppobladas «autopistas de la información», es víctima de un síndrome espacio-temporal que, con cada segundo, la envejece de manera irreversible y además la lleva al momento en que será sustituida por otras (noticias), que estarán llegando «frescas» y más rentables.

Si la existencia de una noticia es de por sí efímera, su destino será peor: por regla el olvido casi inmediato. Expresaban los veteranos periodistas que «*las rotativas nunca se detienen*». Sentencia venerable por sabia, que hoy día, con las nuevas tecnologías informativas adquiere dimensión todavía peor.

Las informaciones sobreabundan hoy día, mas no siempre tienen potencial para convertirse en noticias difundidas a través de un auditorio masivo. Para que una información alcance tal estatus, atravesará algunos estadios previos e inevitables.

4.17.1 Estadio uno: Suceso

Todo siempre comienza con un suceso. Esto significa que se ha registrado una sucesión de acontecimientos y acciones —en su mayor parte fortuitos, poco o nada deliberados— que se entrelazaron entre sí y adquirieron un sentido global. Todo aquello se ha presentado muy precisamente delimitado dentro de unos parámetros espacio-temporales. Éstos nunca serán hechos rutinarios.

El acontecimiento noticioso incluirá alguna evidente ruptura de la normalidad, del *status quo*. Tal vez haya sido un accidente con saldo trágico; quizá una devaluación monetaria repentina; un asesinato impresionante; el secuestro de un conocido empresario; un ministro de Finanzas que anuncia nuevos impuestos.

4.17.2 Estadio dos: Información en bruto

A partir de un suceso noticioso, los periodistas recopilarán toda aquella información

de borrador que contenga determinados grados de relación con el acontecimiento. En tales momentos, ninguna información, por insignificante que parezca, resultará desdeñable. La recopilación de tales datos guarda cierta semejanza con los antiguos procesos de cosecha, en donde se recogían tanto paja como grano.

Se trata de un conocimiento con carácter estrictamente profesional y del trabajo respectivo de un periodista o comunicador, en relación de unos hechos noticiables, y por ello implica un cuidadoso proceso, en el curso del cual deberán ponerse en juego no sólo el entrenamiento profesional, sino la vocación para investigar e inquirir. Porque, en esta etapa, el *modus operandi* del periodista tendrá numerosos puntos de contacto con el de cualquier detective.

La tarea consistirá en recolección de datos que respondan la Regla de Oro («¿qué», «quién», «cómo», «cuándo» y «dónde?»); buscar detalles reveladores; indagación minuciosa en informes burocráticos o forenses; declaraciones de testigos; la confrontación de versiones contradictorias; comprobaciones oculares; ver archivos profesionales o hemerográficos; diligencias en horarios poco convencionales.

4.17.3 Estadio tres: Información elaborada

En esta etapa, el periodista habrá conseguido, en borrador, el material de cierta pertinencia sobre el acontecimiento.

Entonces, una vez recolectado, confrontado y verificado el volumen de la información, el encargado de cubrir la información procederá a preparar aquel material, en base a orden y método.

El paso inmediato consistirá en esbozar, lo antes posible, una redacción tentativa de la noticia final (cuando se trate de medios impresos), o una redacción y producción previas, si se desempeña en medio electrónicos o el medio cibernético.

4.17.4 Estadio cuatro: Información decantada

Ya preparado el material noticioso, habrá que entregar aquel trabajo, todavía en bruto (se trató de una redacción tentativa), a fin de que sea convenientemente analizado, expulgado, pulido y decantado.

Desde aquel mismo momento cesará la relación directa entre el periodista noticioso y la noticia que él redactó en primera instancia. Ahora, la redacción tentativa pasa por las manos de jefes de sección y encargados de redacción; correctores; tituladores; y encargados de producción y montaje.

Todo lo cual ocurrirá inmediatamente después que se decrete la definitiva inclusión de aquella noticia en la publicación impresa, el noticiero o programa informativo.

4.17.5 Estadio cinco: Información impresa o difundida

En el caso específico de periódicos o revistas, una vez llegada al taller gráfico o imprenta, la noticia se imprimirá con un cúmulo de material, en parte perteneciente al mismo género, si bien en su mayoría corresponderá a las diferentes vías de comunicación persuasiva: publicidad, relaciones públicas, propaganda, servicios públicos. Y también a otros géneros periodísticos: reportajes; entrevistas; artículos editoriales; columnas de opinión; críticas sobre asuntos culturales; crónicas; sueltos; información necrológica o features.

En las publicaciones periódicas el material noticioso irá acompañado por material no periodístico, respondiendo con creces a la reiterada queja de los profesionales del periodismo, sobre, «*escribir en los espacios que deja libre la publicidad*».

La mayor parte del material de los periódicos impresos se compone de anuncios, edictos, notas de relaciones públicas (que pretenden pasar encubiertas como material periodístico), y la publicidad en todas sus formas y variedades, en lo cual estarán también incluidos los anuncios clasificados¹⁰⁴.

4.3 Etapas de una Información que se convierte en Noticia

- * **EL SUCESO**
(en cualquier lugar del planeta).
- * **LA INFORMACION POSIBLE EN BRUTO**
(acerca del suceso).
- * **LA INFORMACION ELABORADA**
(por una agencia informativa).
- * **LA INFORMACION TRANSMITIDA**
(desde la agencia, por teletipo, fax o *INTERNET*).
- * **LA INFORMACION RECOGIDA**
(en el medio, a través de la teletipo o *INTERNET*).
- * **LA INFORMACION ESCOGIDA**
(en la redacción del medio).
- * **LA INFORMACION REELABORADA**
(por un periodista del medio).
- * **LA INFORMACION DECANTADA**
(por correctores y jefes de página del medio).
- * **LA INFORMACION IMPRESA PARA SU DIFUSIÓN**
(o grabada para los mismos efectos).

Fuentes: «*La Noticia y otros géneros periodísticos*». Montevideo (1980).
«*Noticia: género periodístico por excelencia*». Guatemala (2001).

¹⁰⁴ Como vehículo publicitario, «*Prensa Libre*» es el primero de Guatemala, superando a los canales de televisión. En días de mayor circulación, supera las 200 páginas, y al menos las tres cuartas partes de esa extensión corresponden a anuncios de toda índole, entre ellos los clasificados.

4.17.6 Una Noticia

Una vez el periódico o revista salió a la venta y comenzó a circular (el noticiero televisivo o el informativo radial salieron al aire en horarios habituales), la noticia toma contacto directo con el público, termina su ciclo y cumple su función dentro de la comunicación masiva. Debe tenerse bien en cuenta que tan sólo a partir de aquel preciso momento, se podrá decir que una noticia es tal realmente.

Anótese, empero, que las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la información (TIC) trampean en cierta medida a los cánones tradicionales. Mario Antonio Sandoval ha señalado que, debido a las modernas ediciones de periódicos en Internet, la columna que publica en el matutino «*Prensa Libre*» es leída en algunos países europeos —donde son las 7:00 u 8:00 de la mañana, cuando en Guatemala es apenas pasada medianoche—, mucho antes, casi de que él mismo pueda leerla, a la hora del desayuno, en el periódico que recibe en su casa.

Pero, si en lugar de tratarse de una noticia local se tuviese entre manos una de índole internacional, la cual hubiese llegado al medio respectivo a través de Internet o de los servicios prestados por cualquier agencia noticiosa, podría existir algún tipo de alteración —tal vez no muy profunda, pero sí efectiva y verificable— en el proceso que ha sido esquematizado anteriormente.

La principal alteración provendría del desconocimiento, parcial o total, acerca de una información que ha sido recogida, clasificada, redactada y difundida por un medio extraño al propio. Esas alteraciones obedecen a muy diferentes factores, entre los cuales podría anotarse, como principales: la ineludible subjetividad de aquéllos que han elaborado la noticia; los errores de concepto o de semántica que pudiesen estar incluidos (en la información); las diferencias transculturales, etcétera. Para estar a tono con estas nuevas circunstancias, la cronología de rigor que conduce al nacimiento de una noticia habría de cumplir con las siguientes etapas, que se aprecian claramente en el cuadro de la página siguiente.

Para el primer caso —referente a las noticias locales—, se observará que la Información atravesaba por solamente seis etapas antes de convertirse, técnicamente, en una noticia. Pero, en cuanto al segundo, por ser más compleja la elaboración y por existir mucha más tecnología de vanguardia involucrada, la Información pasará cuando menos por unas diez etapas previas a la noticia.

4.18 Canales y fuentes de noticias

Los canales de las noticias son aquellas vías o medios —ya sean habituales o inusuales— mediante los cuales aquellas informaciones son captadas y recogidas por los comunicadores y periodistas.

Los canales a través de los cuales circulan las noticias se pueden dividir en tres grandes categorías generales, cada una de las cuales registrará, por su parte, diferentes subdivisiones. La referencia está dirigida, por su orden, a los llamados «Canales Rutinarios», «Canales Informales» y «Canales Formales».

4.19 Canales Rutinarios

El concepto «Canales Rutinarios», incluirá procedimientos que pueden ser definidos como «públicos» y «oficiales». Se tratará, en ellos, de información a la cual los periodistas tienen, cuando menos en la teoría, acceso irrestricto.

Entre toda la información que circula normalmente por canales rutinarios, se encuentran: juicios públicos; audiencias legislativas; conteos de votaciones electorales; informes de oficinas de prensa; comunicados de prensa de instituciones públicas o privadas; volúmenes de relaciones públicas; declaraciones públicas.

También se incluirán dentro de esta clasificación las conferencias de prensa y algunos otros eventos similares pero de diferentes matices. A todo ello se agregarán

las entrevistas con informantes regulares, con personalidades específicas, y también encuestas elaboradas por empresas especializadas.

4.20 Canales Informales

Entre los canales informales están múltiples filtraciones de información que suelen producirse en las grandes organizaciones, públicas o privadas. También integran esta clasificación: rumores con cierto carácter de reserva o confiabilidad; infidencias de personajes importantes; confidencias de funcionarios públicos, en las que nunca se debe mencionar la fuente; convenciones de sindicatos o partidos políticos; asambleas de diferentes asociaciones; informes de otros medios periodísticos.

Aquí también encajan las entrevistas con informantes esporádicos, con informantes especiales, o informantes anónimos; aunque siempre predomine en todas ellas un deseo de anonimato por parte de las fuentes involucradas.

4.21 Canales Individuales

Canales individuales incluirán entrevistas desarrolladas por los periodistas en base a su propia iniciativa y riesgo. También se incluyen, en tal categoría, los sucesos importantes que hayan sido presenciados directamente (tales como accidentes, manifestaciones o tumultos, incendios, terremotos, inundaciones).

Además, entran allí las investigaciones realizadas de manera independiente, las cuales podrían incluir las referencias a libros y datos estadísticos.

Se encuentran en esta clasificación conclusiones o análisis realizados por un periodista, tomando como base toda la recopilación de informaciones que le hubiese sido posible recoger, por su cuenta y riesgo, acerca de cualquier reportaje, nota de actualidad o noticia que a él hubiesen sido asignados.

4.22 Fuentes Informativas y Periodistas

Por otra parte, las principales fuentes para conseguir las noticias de valor periodístico habrán de radicar en aquellos individuos u organizaciones que son capaces de trasladar informaciones variadas, verosímiles y relativamente sostenidas, a través de algunos canales determinados.

Todos ellos resultarán de extrema importancia para los periodistas que trabajan en el ámbito informativo, debido a que, tal como lo indicara con indudable conocimiento de causa un periodista norteamericano: *«un reportero es alguien que vive escribiendo acerca de lo que otras personas le han dicho»*.

Agréguese a lo anterior que la actividad informativa no sólo implica vivir escribiendo acerca de lo que otras personas han hecho o dicho. El verdadero trabajo periodístico siempre consistirá en recabar informaciones; complementar las mismas acudiendo a diversas fuentes confiables; verificar todo el material que se haya conseguido con escrupulo y método; confrontar las versiones de cada fuente disponible y, con base en todo lo anterior, llegar bastante más allá de la superficie.

Después, restará un largo trabajo de redacción, por lo general nada sencillo de acuerdo con la cantidad y calidad de los materiales acumulados. En ocasiones, se hará necesario confirmar no una, sino varias veces la veracidad de una noticia potencial que se ha estado elaborando con gran trabajo.

Periodistas inexperientes caen con cierta facilidad en la trampa de fuentes poco confiables o muy interesadas (en divulgar informaciones que les favorezcan). Y todas ellas pretenden que en los medios se «filtren» noticias que sirvan los intereses de algún grupo de presión, pero que poco o nada aportarán al medio.

En contraposición con los novatos, los periodistas experimentados acostumbran trabajar con fuentes probadas, que son confiables y a las cuales, además, en cada ocasión se les comprobará minuciosamente. La variedad y confiabilidad de las fuentes forman parte esencial del *«Know How»* de un profesional.

4.4 Fuentes informativas: ocho principales grupos

(1) FUNCIONARIOS Y BURÓCRATAS DEL GOBIERNO

(Los tres Poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial).

(2) FUNCIONARIOS DE GOBIERNOS EXTRANJEROS

(Aquí se incluye, por lógica, a los diplomáticos acreditados en el país).

(3) FUNCIONARIOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

(Tales como *ONU*, *OEA*, *BID*, Banco Mundial, *BCIE*, etcétera).

(4) FUNCIONARIOS DE GOBIERNOS DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES

(En Guatemala: Gobernaciones Departamentales y Alcaldías).

(5) PERSONALIDADES EXTRANJERAS NO UBICADAS EN ACTIVIDADES GUBERNAMENTALES

(6) JERARQUÍAS O FUNCIONARIOS DE LA INICIATIVA PRIVADA

(no sólo aquellos directamente vinculados con la actividad económica, sino también quienes manejan las cámaras empresariales y los que cumplen iguales funciones en las organizaciones sociales, culturales, educativas, científicas, deportivas y de todas aquellas otras que estén ubicadas fuera de la órbita de la Administración Pública).

(7) AGENCIAS NOTICIOSAS INTERNACIONALES

(aquí incluimos a los sindicatos de noticias, las agencias noticiosas internacionales, las agencias especializadas, las agencias de *features*, las agencias fotográficas, y también los servicios de *INTERNET*).

(8) CIUDADANOS PARTICULARES

(los cuales pueden llegar a transformarse en fuentes a través de diversas vías o medios: llamadas telefónicas, entrevistas personales, cartas y denuncias de cualquier índole, sean anónimas o no).

Fuentes: *La Noticia y otros géneros periodísticos*. Montevideo (1980).

Noticia: género periodístico por excelencia. Guatemala (2001).

Conclusiones

Se hace evidente que tanto el conocimiento formal o científico, como el manejo profesional de la Información han planteado, desde los comienzos mismos de la profesión periodística, una sucesión de problemas e interrogantes que han sido y siguen siendo de muy difícil dilucidación.

Aunque pueda afirmarse, sin temor a exageraciones, que todo cuanto figura en los medios masivos de comunicación —principalmente aquellos que son impresos— es de una u otra manera «información», ésta aparecerá siempre ligada, y a su vez será eternamente reconocida, como el núcleo y también sinónimo del principal entre los géneros periodísticos informativos: la noticia.

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La evolución histórica del periodismo produjo, de la mano con las tecnologías principales de cada época, diferentes medios de comunicación. Por otro lado, aquel proceso evolutivo provocó dramáticas transformaciones dentro de esos medios. Una de las principales ha sido el paso, desde una variada confusión estilística en los orígenes, o de la pretensión de que el periodismo era en sí un género literario, hasta la aparición y la clara definición de numerosos géneros periodísticos.

5.1 Los orígenes

Tan amplio es el campo cubierto por la actividad periodística, que ésta debió diversificar sus formas de expresión para adaptarse a las exigencias de volúmenes cada vez mayores de material —informativo, opinión, features—, a los cuales los medios deben dar cabida.

Los géneros periodísticos no surgen de la noche a la mañana. Ciertamente: no germinaron con la aparición de las primeras relaciones, avisos, hojas de noticias o gacetas, ni de las primeras cartas noticiosas, es decir: los primeros rudimentarios periódicos manuscritos que aparecieron en Europa occidental a partir del siglo xv, según lo explicado en su momento por José Altabella¹⁰⁵.

Más todavía: de acuerdo con uno de los principales historiadores del periodismo universal, Georges Weill, a todos estos rudimentarios medios de comunicación ni

¹⁰⁵ José Altabella: «*Quince etapas estelares de la historia del periodismo*», en: Nicolás González Ruiz y otros, «*El periodismo, teoría y práctica*» (Barcelona. Noguer, 1960), pp. 548/549.

siquiera se les podía considerar como periódicos en el sentido que se ha dado al término durante los siglos XIX, XX y lo que va del XXI.

Weill no asignaba a todos aquellos exponentes de la prehistoria periodística otra calidad que la de constituirse en ingeniosas similitudes —de lo que son los medios periodísticos modernos—, junto con algunos otros antecedentes de la profesión periodística, como aquellos periódicos chinos a los cuales Voltaire asignaba antigüedad inmemorial, o el «*Acta Diurna Populi Urbana*»¹⁰⁶, de la Roma imperial. En realidad, para Weill todo el material periodístico manuscrito ha sido nada más que una forma de prehistoria, en tanto que la verdadera historia del periodismo comenzaría a forjarse con la aparición de la palabra impresa¹⁰⁷.

5.2 Periodismo y literatura

Deberían pasar varias centurias, a partir de aquellos primeros y precarios medios, antes que los géneros periodísticos comenzaran a desarrollarse y asumir las características que los distinguen hoy día.

Aunque debe señalarse un aspecto de importancia fundamental en la formulación teórica del periodismo: la creencia que, durante mucho tiempo —desde los orígenes hasta mediados del siglo XX—, ubicó todo lo escrito dentro del periodismo —y a éste mismo— como una parte de la creación literaria.

Hasta pocas décadas atrás, hubo quienes consideraron que la línea divisoria entre periodismo y literatura era prácticamente inexistente. De acuerdo con tal concepción, se pensaba y sostenía que el periodismo no era más que una forma de literatura que llegaba al público a través de los tirajes de periódicos y entonces, pasado el

¹⁰⁶ Manuel Vázquez Montalbán, *Historia de la comunicación social* (Madrid. Alianza, 1985), p. 17.

¹⁰⁷ Georges Weill, *El periódico* (México D.F. UTEHA, 1979) p. 1.

tiempo, se pensó que todo el periodismo no era otra cosa que un género más de la literatura. Y, para colmo de males: un género menor.

Entre los autores que han defendido la idea de que una delgada y casi imperceptible línea ha separado el periodismo de la literatura, ha estado, entre muchos otros, Frank Fraser Bond, quien se expresaba así al respecto:

*«...No existe ninguna línea divisoria muy clara entre lo que llamamos literatura y lo que llamamos periodismo. El lector ordinario no sabría decir cuál es una y cuál es otra. Encuentra obras de los principales escritores contemporáneos en los diarios y revistas que lee, y las considera como periodismo. Algunos meses después halla el mismo material en forma de libro y lo llama literatura. Las definiciones no le ayudan mucho. «La literatura», dijo George Santayana, «consiste en transformar los acontecimientos en ideas». Los mejores colaboradores de diarios y revistas tratan de hacer tal cosa. El extravagante James M. Barrie llegó a la conclusión de que el periodismo es esa forma de escribir que reporta honores al hombre después que éste ha renunciado a escribir en los periódicos. Tenía en mente la legión de literatos que iniciaron su carrera como periodistas y después se dedicaron a la «literatura». No establecemos distinción alguna respecto a la manera y el estilo. En ocasiones, lo mejor que se escribe en una época aparece en diarios y revistas...».*¹⁰⁸

Ese párrafo hacía referencia a la dilatada tradición norteamericana, según la cual, muchos escritores han publicado y publican creaciones exclusivamente literarias —principalmente cuentos—, en periódicos y, más que nada, en revistas que muchas

¹⁰⁸ Frank Fraser Bond, *«Introducción al periodismo»* (México D.F. Limusa-Wiley, 1961), p. 29.

veces se especializaban en diversos géneros de literatura.

En el campo de las publicaciones periódicas americanas, esas publicaciones fueron tan diversas como, por un lado, «*The New Yorker*», «*The New Republic*» o «*The Evergreen Review*»; y por el otro, «*Play Boy*» o «*Penthouse*».

Pero algunos autores han ido más lejos, hasta el punto de afirmar que el periodismo no ha sido ni es otra cosa que uno más entre los géneros literarios. Esta postura se debe considerar seriamente porque muchos la han sostenido en épocas recientes. Y entre tales autores está el nicaragüense Gustavo Alemán Bolaños, quien expresó sobre el tema los conceptos siguientes:

«... Que es un género literario el periodismo, parece que no se discute ya. Género de la literatura y dentro de ella, mientras más refinada la dicción, mejor colocado en su casilla. Por supuesto que hay hojas y también basuras. Las flores brotan en la verdura del follaje, y los frutos se desprenden al estar en sazón, productos de la savia, anunciados en el verdor, nacidos de la flor. Pero el todo llámase árbol, y eso pertenece al reino vegetal. Tal es el periodismo dentro de la literatura. Desdeñan algunos el que se escriba en la efímera hoja periódica. Efímera, sí, pero esa producción puede recogerse, y cuánto libro no ha nacido de una labor periodística. No está en la forma de la publicidad, está en la producción misma, en el tema escogido, en la tesis sostenida. Malos periodistas habrá y hay, es verdad; y de ellos es el reino del limbo; pero los buenos son lo valioso y la obra que dan es óptima. Así como hay mediocres literatos, en sí, y óptimos. Se establece un género de periodismo y se le llama «periodismo literario», es el en que se hace literatura; no el sólo informativo; pero llevando información, desde luego... ¿Es el periodismo un género literario? Malas lenguas han respondido: «sí, pero un mal género...».¹⁰⁹

Pero hay bastante más acerca de ese controvertido tema todavía. Antes de referirse a los géneros periodísticos, tratados como temática global, e ingresando al tema bajo el muy escueto título de «Géneros», el autor español José Luis Martínez de Sousa redacta una extensa entrada, con referencia a la postura anterior. Resulta por demás interesante referir algunos de los conceptos esgrimidos en esa introducción por Martínez de Sousa, teniendo en cuenta no sólo la seriedad, sino también la extensión de su obra:

*«...A finales del siglo pasado, la polémica sobre si el periodismo era o no un género literario independiente tuvo entretenidos a más de un sesudo literato, a favor unos, en contra otros. En 1845, Joaquín Francisco Pacheco presentaba al periodismo como género literario independiente, y Eugenio Sellés, en 1895, abundaba en la idea, pero en 1898 Juan Valera rompía una lanza en contra de esta consideración. "Y no se me arguya —decía— con que la brevedad, el laconismo, el arte de decir mucho en pocas palabras, es especial condición del estilo periodístico". Realmente, quizá no hubiera podido, de pretenderlo, buscar una mejor definición del estilo periodístico. Porque si bien estas mismas cualidades puede tenerlas la novela, el diálogo, etcétera, no es menos cierto que ni el fondo, ni la forma, ni la frecuencia de aparición, ni la escasez de tiempo son en caso alguno los mismos. El periódico trata un material especial en condiciones especiales y por ello debe hacer uso de un estilo especial, que es lo que distingue al género periodístico...».*¹¹⁰

¹⁰⁹ Gustavo Alemán Bolaños, *Periodismo y periodistas* (Guatemala. Edición autor, 1958), p. 3.

¹¹⁰ José Martínez De Sousa, *Diccionario general del periodismo* (Madrid, Editorial Paraninfo, 1981), p. 218.

Tómese nota de un concepto importante expresado en ese párrafo. En cierta forma, estilo y géneros periodísticos se encuentran unidos, de manera tan estrecha e indisoluble, que se les podría confundir y tomárseles por la misma cosa. Ello es así porque sin estilo no hay géneros, igual que sin éstos no existiría aquél.

También se ha escrito, con llamativa profusión, sobre algunos entre los principales géneros del periodismo, tales como la noticia —el más mencionado—, el reportaje, la crónica o el artículo editorial.

5.3 El estilo y los géneros

Entre quienes han escrito sobre el estilo periodístico, tan ligado con la temática de los géneros, figura un autor hasta cierto punto clásico, como lo es el francés Philippe Gaillard, el cual explicaba lo que sigue:

«...Etimológicamente, informar es dar forma. Y, si se subdivide la actividad periodística en dos fases —informarse e informar—, así es en efecto. Una vez obtenidas las noticias por los reporteros y por medio de las fuentes externas (agencias de noticias e informadores), hay que presentarlas al público. En esta fase, cuando se posee el máximo previsible de información, hay que preparar el mensaje. Este trabajo se realiza con la doble preocupación de asegurar una buena comunicación, es decir, hacer que el mensaje sea inteligible para el gran público, y utilizar al máximo los medios técnicos de que se dispone. Estos dos imperativos condicionan toda una serie de operaciones, que van a transformar la materia bruta, las informaciones obtenidas, en artículos, y el conjunto de éstos en una edición del periódico. Se pueden distinguir dos clases de operaciones: la redac-

ción propiamente dicha, en la acepción corriente de la palabra, objeto de este capítulo, y la presentación, el secretariado de redacción... Las reglas de la redacción periodística son válidas tanto para el reportero como para el secretario de redacción, y son más o menos rígidas según los países y según los periódicos... Sin prejuzgar sus conclusiones, se puede decir que la mejor defensa del estilo periodístico está en la explicación de sus objetivos y sus reglas y que su mejor propaganda la hacen los periódicos de calidad...».¹¹¹

Con esta explicación, cuando Gaillard menciona «artículos», habla en realidad de los géneros periodísticos considerados globalmente. Y prueba de ello es que no habla de unos cuantos entre ellos, es decir, los más conocidos entre todos, como la noticia, el reportaje y el artículo editorial, sino de la totalidad en su conjunto.

Una segunda observación sobre lo dicho por Gaillard: cuando refiere al estilo periodístico —sus objetivos, reglas, etcétera—, está haciendo también mención de los géneros periodísticos, con relación a los cuales no es el estilo periodístico más que imprescindible auxiliar.

Pero Gaillard señalaba algunos pasos vinculados con la concreción de ese estilo periodístico que tanto ocupaba. Tales pasos serían, enumerados por orden estricto: 1º) la preparación; 2º) la construcción y la redacción (poniendo un énfasis en la simplicidad y el carácter «concreto, objetivo y preciso» del estilo)¹¹².

Demasiados autores, preocupados por la problemática periodística, se han internado en argumentos similares a los propuestos por Gaillard, siempre y cuando hayan pasado de largo por el tema de los géneros periodísticos y decidido abordar,

¹¹¹ Philippe Gaillard, *Técnica del periodismo* (Barcelona. Oikos Tau, 1972), pp. 81/83.

¹¹² Philippe Gaillard, *Técnica del periodismo* (Barcelona. Oikos Tau, 1972), pp. 87/88.

directamente, otros dos: la redacción y estilo periodísticos, los cuales no son otra cosa que los seguros auxiliares de los géneros.

El Salvadoreño Rafael Antonio Tercero, por ejemplo, ha centrado su atención en algunas cualidades fundamentales para la concreción de esa redacción periodística. Recomienda escribir con frases cortas; preferir la expresión simple; utilizar palabras comunes, de fácil comprensión; omitir expresiones innecesarias; evitar el uso de verbos en voz pasiva; sencillez para expresarse; conocer el significado de las palabras que se utilice; dirigirse al lector directamente; manejar con precisión la gramática española; buscar la brevedad como método y recordar que en una combinación de factores —nada ni muy breve ni muy minucioso— radica el arte¹¹³.

5.4 Género y Estilo en sus orígenes

Esa insistencia de los ya mencionados y algunos otros autores sobre la importancia de la redacción y el estilo periodísticos, demuestran de qué maneras han funcionado los géneros periodísticos más conocidos, desde sus mismos principios, cuando el periodismo se encontraba en los primeros balbuceos.

Véase como ejemplo, la primera noticia que se publicó en Estados Unidos (1690), en el «*Publick Occurrences Both Foreing and Domestick*», editado por un periodista inglés con fama de marrullero e intolerante, llamado Benjamin Harris.

El análisis de tal noticia podrá demostrar, a más de la precariedad de medios y estilo periodístico de la época, la idiosincracia de sus protagonistas contemporáneos:

¹¹³ Rafael Antonio Tercero, *Veinte capítulos sobre periodismo* (San Salvador. Ministerio de Cultura, 1957), pp. 57/65.

*«...Un muy Trágico Accidente aconteció en Water Town, a comienzos de este Mes a un Anciano, que era de Temperamento algo callado y Hosco, pero que siempre había gozado reputación de Hombre en su Juicio y Pío; habiendo dado sepultura recientemente a su Mujer, El Diablo aprovechó la Melancolía que hizo presa de él, ya que la discreción y laboriosidad de la Mujer habían sido desde hacía mucho el sostén de la Familia, y él parecía atormentado por un temor imaginario de que llegaría a pasar necesidades antes de morir, a pesar de que tenía muy solícitos amigos que lo cuidaban y no le sacaban los ojos de encima, por miedo a que se hiciera algún daño. Pero una noche, escapándose de ellos, corrió al Establo, hasta donde los amigos lo siguieron muy pronto, pero lo encontraron colgando de una Soga, que ellos habían usado para atar sus Terneros, y él estaba muerto con sus pies casi tocando el Suelo...».*¹¹⁴

Aquél era, unos 317 años atrás, el lenguaje periodístico utilizado para redactar noticias, y cabe señalar que era un estilo que se usaba, con ligeras diferencias, en casi todos los periódicos que por entonces se publicaban en el mundo occidental. El siguiente ejemplo fue anterior en el tiempo, pero por no pertenece al género noticia. De lo que ahora se está hablando es de reportaje.

Este ejemplo ha sido recogido y compilado por el autor guatemalteco Mario Antonio Sandoval y figura en su tesis de licenciatura, titulada «*Periodismo Escolar*», donde señala con gran certeza todos los elementos que confluyen en un texto como ese para que se le pueda catalogar como el primer reportaje escrito América.

¹¹⁴ Mitchell V. Charnley, *Periodismo Informativo* (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1971), p. 227. En el texto se respeta el estilo de altas y bajas del original, tan propio de aquella época (nota del autor).

Se trata de la relación escrita por el escribano Juan Rodríguez, acerca del terremoto que asoló la antigua ciudad de Guatemala, el 10 de septiembre de 1541, un trabajo que fue publicado en su momento bajo el título de *«Relación del espantable terremoto que agora nuevamente ha acontecido en las Indias en una ciudad llamada Guatemala, es cosa de grande admiración y de grande ejemplo para que todos nos encomendemos de nuestros pecados y estemos apercebidos para cuando Dios fuere servido de nos llamar»*.

Sandoval explica que en ese relato han confluído muchos elementos de lo que conocemos como «redacción periodística moderna», pues fue narrado con estilo nervioso y objetivo, pese al lenguaje coloquial de la época. Véase entonces:

«...Sábado, a diez de septiembre de mil quinientos cuarenta y un años, a dos horas de la noche, habiendo llovido jueves, y viernes no mucho ni mucha agua... Y dos horas de la noche hubo muy gran tormenta de agua de lo alto del volcán que está encima de Guatemala y fue tan súbita que no hubo lugar de remediar las muertes y daños que se recrecieron; fue tanta la tormenta de la tierra, que trajo por delante del agua y piedras y árboles, que los que vimos quedamos admirados, y entró por la casa del adelantado don Pedro de Alvarado, que haya gloria, y llevó todas las paredes y tejados como estaba más de un tiro de ballesta; y a la sazón estaba en la recámara un comendador, capellán del adelantado, y otro capellán de doña Beatriz de la Cueva, su mujer; y queriéndose acostar entró el golpe de agua, que aún no era venida la piedra, y levantólos en alto; y fue con tanta fuerza que estaba una ventanica pequeña abierta un estado del suelo, y casi muertos los arrojó grande trecho en la plaza; y quiso Dios que como estaba la casa del obispo cerca fueron remediados, aunque

con gran trabajo; en la dicha casa no había hombre ninguno porque ya la tormenta los había echado muertos, y la desdichada de doña Beatriz que estaba con sus doncellas y dueñas... Y levantóse en camisa con una colcha, y llamó a sus doncellas que se metiesen en una capilla que ella hacía, y ellas hicieronlo así, y ella se subió encima de un altar, encomendándose con mucha devoción a Dios, y abrazóse con una imagen y con una hija del adelantado niña, y la gran tormenta que vino de piedra a dar derecho a la misma capilla, y del primer golpe cayó la pared, y todas las tomó debajo donde dieron las ánimas a su criador; acaso doña Beatriz de Alvarado, hija del adelantado, y Juan de Alvarado, y doña Francisca, hija de Jorge de Alvarado, y otra su hermana menor, y Francisca de Molina, y otras doncellas que estaban fuera del aposento de la señora doña Beatriz fueron alborotadas y viniendo tomólas la tormenta... Y llevólas más de cuatro tiros de ballesta fuera de la ciudad... De la casa del adelantado fue mucho el número de indios e indias que murieron, y de las mujeres que murieron fueron: la señora doña Beatriz y otras once, las cuales juntas como se hallaron a la mañana fueron enterradas en una sepultura, salvo la desdichada de doña Beatriz que fue enterrada como convenía, junto al altar mayor... Todas las casas o las más de ellas fueron caídas y anegadas... La muerte de los indios pasan de seiscientos... La ciudad quedó tan destruida, y maltratada, y gastada y tan atemorizada la gente, que todos querían despoblarla, que se quedase todo perdido...».¹¹⁵

¹¹⁵ Mario Antonio Sandoval Samayoa, *Manual de redacción periodística* (Guatemala. Prensa Libre, 1975), pp. 30/32.

Los dos ejemplos inmediatamente anteriores permiten apreciar, con claridad, la gran diferencia que existe entre aquellos dos artículos pretéritos, una noticia de 1690 y un reportaje de 1541, frente a cualquier artículo contemporáneo que corresponda a esos géneros, sea noticia o reportaje.

5.5 Definición de Géneros: Martínez de Sousa

No han sido demasiados los autores que se ocuparon de los géneros periodísticos, como un tema global de primerísima importancia, aunque, investigando, se pueden rescatar algunos aportes serios a ese respecto.

Entre ellos, los realizados por los autores españoles como José Martínez de Sousa, Ángel Benito, Gonzalo Martín Vivaldi, José Luis Martínez Albertos, Miguel Ángel Bastenier y Mar de Fontcuberta. También se debe incluir al mexicano Carlos Marín y los argentinos Dante Peralta y Marta Urtasun.

Todos han realizado aportes dignos de mención y por ello serán citados en el orden en que se les mencionó, comenzando por José Martínez de Sousa, autor del «Diccionario General del Periodismo», quien se ha expresado así

«...En España, son géneros periodísticos las pequeñas unidades literarias con características propias, bien sea por la forma de redactarlas, por el orden de exposición o por el estilo periodístico empleado. Tanto Martínez Albertos (1974) como López de Suazo (1978) dividen los géneros periodísticos en dos grandes grupos: géneros informativos y géneros interpretativos. López de Suazo hace la siguiente división: informativos: noticia, reportaje, entrevista y crónica; interpretativos: artículo, editorial, comentario o columna y crítica. Por su parte, Martínez Albertos los divide así: informativos:

*información (noticia), reportaje y crónica; interpretativos: el artículo en todas sus formas (editorial, comentario, ensayo, crítica, glosa, artículo costumbrista, de humor, retrospectivo)...».*¹¹⁶

Es importante agregar que Martínez de Sousa hace, renglón seguido, acotaciones de sumo interés. En primer término, se refiere a la entrevista periodística y explica que se la puede encasillar dentro del género reportaje, indicando que se trataría en tal caso de un «reportaje de citas». Engloba, además, dentro de la entrevista considerada como reportaje: al cuestionario, la encuesta, la rueda de prensa, la mesa redonda y la conferencia de prensa, haciendo la salvedad de que al suelto periodístico se le puede considerar como subgénero de la crónica¹¹⁷.

Por otro lado, se refiere a lo que él denomina «géneros extraliterarios» (quiere decir: no escritos), y enumera: las fotografías de prensa; caricaturas; amenidades, poesías publicadas en periódicos o revistas. Y lo que denomina «festivos»: chistes, cómics o historietas, crucigramas, acertijos etcétera.

Se puede apreciar que entre todos estos géneros «extraliterarios», con omisión de las fotografías, tan importante a veces como los textos, todo lo demás está entre lo que puede encasillarse como Géneros Periodísticos de Amenidad o Evasión¹¹⁸.

5.6 Definición de Géneros: Ángel Benito

Tómese, a continuación, esa otra obra que es el «*Diccionario de Ciencias Técnicas de la Comunicación*», dirigida por otro científico importante de la comunicación,

¹¹⁶ José Martínez De Sousa, *Diccionario general del periodismo* (Madrid, Editorial Paraninfo, 1981), p. 18/219.

¹¹⁷ José Martínez de Sousa, Op. Cit. pp. 218/219.

¹¹⁸ José Martínez De Sousa, Op. Cit., pp. 218/219.

Ángel Benito, teórico conocido y respetado, quien se ha desempeñado como decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y consultor de la Comisión Pontificia de Medios de Comunicación Social. En este «Diccionario...» se hace referencia a los géneros periodísticos —páginas 625 a 647—, bajo dos títulos principales. El primero: «*Géneros periodísticos de opinión*» (625/637). El segundo: «*Géneros periodísticos informativos*» (637/647). Allí se deja de lado cualquier referencia a los géneros híbridos o los de amenidad o evasión. En los párrafos iniciales del primer apartado, «*Géneros Periodísticos de Opinión*», figuran algunos conceptos que será preciso tomar en cuenta para un análisis detallado del tema:

«...Los géneros periodísticos son de reciente aparición. Ciertamente, el periodismo como género literario específico surgió en el siglo XIX, siendo Jaime Balmes el mejor representante de aquella época, en que primaba el periodismo ideológico. Larra representó un periodismo entre lo ideológico y la descripción crítica de la vida en la España de su tiempo. El género ideológico doctrinario que busca adeptos para su causa, dura en todo el mundo hasta la primera guerra mundial, por la inmediatez que requiere la noticia en la gran conflagración europea. Marca la edad de oro de la prensa, según Georges Weill, y se apoya fundamentalmente en la narración o relato de los hechos. El periodismo ideológico, cuya influencia literaria española puede buscarse en ñips grandes discursos antológicos de los parlamentarios Cánovas y Castelar, así como Donoso Cortés, responde a una etapa histórica de partidismos políticos, de luchas ideológicas. La prensa tiene tanta falta de informaciones como abundancia de comentarios. El periodismo se concebía, en esos mo-

*mentos, como un género totalizado, inferior a la literatura pero sin divisiones. Estas surgen en los años sesenta, con ánimo didáctico y permiten el estudio del periodismo en las escuelas, y más tarde en las facultades de España e Hispanoamérica... El periodismo informativo tarda más tiempo en llegar a España que a otros lugares de Europa y América, como reminiscencia del periodismo ideológico, que tanta influencia tuvo...».*¹¹⁹

La idea de que el periodismo ha sido un género literario, persiste. Más adelante, e inmediatamente antes de afiliarse a la reconocida definición de Martínez Albertos, siempre dentro del mismo apartado de «Géneros Periodísticos de Opinión», se explica que los géneros pueden ser divididos en tres grandes grupos.

El primero: géneros que responden a la información, como noticia, reportaje y entrevista. El segundo: géneros que responden a la interpretación, como la crónica y el reportaje en profundidad. El tercero: géneros vinculados con la opinión, como el artículo, con cuatro subdivisiones: editorial, suelto, columna y crítica.

En el apartado sobre «Géneros Periodísticos Informativos», hace dilatada referencia a la «estructura informativa», y aporta elementos vinculados con el estilo periodístico, es decir: con la forma de redactar temas periodísticos, poniendo especial énfasis en la célebre pirámide invertida y en las cinco preguntas fundamentales o «*The five Ws*» del periodismo anglosajón: (*Who? What? When? Where? Why?*).

Más adelante, otra mención se relaciona al periodismo anglosajón, para el cual la totalidad de géneros periodísticos puede agruparse bajo dos clasificaciones, que

¹¹⁹ Ángel Benito, «Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación» (Madrid. Ediciones Paulinas, 1991), pp. 625/626.

son por un lado las «*Stories*» (responden al material informativo), y por otro los «*Comments*» (exclusivo material de opinión). La mención a las «*Stories*» aparece cuando se entra directo al tema de los géneros, que enfocan en estos términos:

*«...Lo dicho se refiere, en líneas generales, a todo el periodismo informativo, a las stories, y deforma muy concreta a la noticia o información de primer nivel. Si decimos que éste es un estilo periodístico (distinto del estilo editorializante, o de sollicitación de opinión, y del llamado estilo «ameno» o folletinista), y que dicho estilo se corresponde a una actitud —y a menudo también aptitud— psicológica del periodista de informar, podemos señalar los géneros que abarca. 1, noticia o información de primer nivel; 2, reportaje objetivo: reportaje de acontecimiento, reportaje de acción, reportaje de citas (o entrevista), reportaje corto o de seguimiento...».*¹²⁰

5.7 Definición de Géneros: Martín Vivaldi

Gonzalo Martín Vivaldi, autor de temas periodísticos y catedrático del periodismo, ha escrito un libro clásico a estas alturas: «*Géneros Periodísticos*».

Aunque no se puede dejar de mencionarle, sí se debe señalar que no ha asumido el reto de dar una definición sobre qué son, en esencia, los géneros periodísticos. Inclusive, se ha excusado de analizar, dentro del libro mencionado, al principal género, la noticia, alegando que se han escrito suficientes libros sobre ello.

Al mencionar «*Géneros Periodísticos*» de Martín Vivaldi, se está frente a un autor

¹²⁰ Ángel Benito, *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación* (Madrid. Ediciones Paulinas, 1991), pp. 640/641.

con enorme difusión en el mundo de habla hispana. La influencia de esta obra en el medio Guatemala y lo convierte en una referencia obligada.

Lo que más llama la atención en el enfoque de Martín Vivaldi, es lo siguiente. El primer capítulo está enteramente dedicado al estilo y lenguaje periodísticos. Allí se trata sobre reglas esenciales, personalidad del lenguaje periodístico, presumible existencia de un estilo «silvestre», rasgos del lenguaje periodístico, títulos periodísticos, estilo y estilos, errores del lenguaje periodístico, etcétera.

Parecería ser, entonces, otro autor expresando que tanto el estilo como los géneros periodísticos son, prácticamente, una misma cosa. Cabe también la posibilidad aquí de un fenómeno interesante: el tema de los géneros periodísticos podría resultar de tan difícil interpretación, que determinados autores tal preferirían salir por la tangente con temas similares —como estilo y lenguaje periodísticos—, a la vez que mucho más puntuales y con mucho mejor público.

Y véase además: en el capítulo dos, Martín Vivaldi agota el tema del reportaje. En el capítulo tres, aborda la crónica periodística. El cuatro es para el artículo periodístico. Y son los tres únicos géneros de que trata en toda la obra.

La necesaria reflexión apuntará a que bien valiera la pena rescatar algunos de los conceptos de Martín Vivaldi a tal respecto, porque habrá sido el único momento en que se acerca, tan siquiera, a una definición sobre qué serían los géneros.

Esto significa que ni siquiera un autor de la talla y difusión de Martín Vivaldi ha tenido claro el concepto de la separación drástica que debe existir entre periodismo y literatura. Él dice con énfasis: «*El buen periodismo es también literatura*». Y después, expresa lo siguiente: «...*Es un nuevo género literario (el periodismo) que ha nacido en torno a la noticia*». Más adelante y en el mismo capítulo, añade que el periodismo, lejos de ser arte literario menor, es «*un arte literario distinto*»¹²¹.

¹²¹ Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos* (Madrid. Editorial Paraninfo, 1998), p. 251.

5.8 Definición de Géneros: Martínez Albertos

José Luis Martínez Albertos, quien ha sido catedrático de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y autor de varios libros, como «*El mensaje informativo*» (1977), «*El lenguaje periodístico. Estudio sobre el mensaje y la producción de textos*» (1989) y el más importante de todos: «*Curso general de Redacción Periodística*» (2001), y en cuyas páginas hace consideraciones sobre las características básicas de los géneros periodísticos.

La breve definición que aporta Martínez Albertos sobre géneros periodísticos puede considerarse a estas alturas clásica. Una formulación que pocos han querido o podido superar. Y ella dice así:

*«...Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier modelo de difusión colectiva...».*¹²²

Esta definición fue formulada por vez primera en 1974, en un capítulo que escribió Martínez Albertos sobre géneros periodísticos para la «*Gran Enciclopedia RIALP*» (tomo XVIII). Si se toma en consideración que ésta ha sido una de las definiciones sobre géneros periodísticos más difundidas y respetadas dentro del ámbito de la lengua castellana, cabe anotar un concepto medular dentro de la misma.

Martínez Albertos explica los géneros periodísticos como simples «*modalidades de la creación literaria*». Entonces: si son modalidades de la creación literaria, ¿acaso podrían dejar de ser literatura? Y completa la definición señalando que estas piezas, en cierta forma literarias, están destinadas a ser difundidas o

¹²² José Luis Martínez Albertos, «*Curso general de redacción periodística*» (Madrid. Editorial Paraninfo, 2001), p. 264.

divulgadas a través de cualquier medio.

En los primeros párrafos del capítulo 15 («Los Géneros Periodísticos. Consideraciones Generales»), explica que la preocupación por la existencia de géneros periodísticos surge por mimetismo científico: «*por similitud a los géneros literarios*». Un poco más adelante de la definición primaria —correspondiente a 1974—, Martínez Albertos ensaya una nueva definición:

*«...Centrando el tema única y exclusivamente en el periodismo impreso, diríamos que géneros periodísticos son aquellas modalidades concebidas como vehículos aptos a realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la prensa escrita... Esta información de actualidad se diferencia por su finalidad en primer lugar de aquella información no exclusivamente difusora, sino más bien propia de una verdadera comunicación (enseñanza, educación, apostolado, captación de prosélitos, agitación política, comunicación artística...). Y dentro de una información exclusivamente difusora (o publicística), la información de actualidad (o Periodismo) se diferencia también por sus fines de la información genéricamente denominada Publicidad y de cualquiera de sus modalidades particulares: Propaganda ideológica, Anuncio (o Publicidad comercial) y Relaciones Públicas...».*¹²³

Más adelante, en el mismo capítulo, se refiere a la aparición histórica de los géneros periodísticos y, al igual que otros autores, como Ángel Benito —a quien cita—, explica que la aparición de aquéllos estuvo ligada con las etapas históricas vividas

¹²³ José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística* (Madrid. Editorial Paraninfo, 2001), p. 268.

por el periodismo. Es decir: una etapa de periodismo ideológico (hasta el fin de la Primera Guerra Mundial); una de periodismo informativo (a partir de 1920); y una última de periodismo explicativo, que arranca terminada la Segunda Guerra Mundial. Más adelante, cuando retoma el tema de la definición de los géneros, Martínez Albertos hace énfasis en que lo más apropiado sería hacerse eco de los manuales de periodismo norteamericanos y reconocer solamente la existencia de dos: los «Comments» (opinión) y las «Stories» (información). Si bien reconoce que en España aquella clasificación podría resultar incompleta.

5.9 Definición de Géneros: Miguel Ángel Bastenier

El español Miguel Ángel Bastenier ha escrito uno de los libros más recientes incluyendo el tema de los géneros periodísticos. A diferencia de Ángel Benito, Martín Vivaldi y Martínez Albertos, él es un conocedor de la práctica periodística, pues además de participar en la fundación de la edición catalana del diario «*El País*», ha trabajado durante mucho tiempo en la prensa de Barcelona.

Actualmente, es subdirector de «*El País*», encargado de relaciones internacionales. Este periodista conjuga teoría con práctica: trabajo académico con praxis periodística. Ha publicado uno de los libros sobre periodismo más completos de los últimos tiempos en lengua española («*El blanco móvil: curso de Periodismo*»), y sobre géneros periodísticos escribió:

«...No hay nada establecido de manera irrefutable en cuanto a géneros; ni cuáles deben ser, ni cuántos, ni para qué, aunque la variedad de aproximaciones al problema es infinita. De ahí que se derive una gran confusión, o, simplemente, un uso tan libre como legítimo de una u otra terminología... La primera pregunta que hay que hacerse es la del por qué de los géneros... ¿Es inevitable que

existan?, y, por tanto, ¿qué nos perdemos si no procedemos a su previa codificación? La respuesta es que seguramente no nos perdemos nada irreparable, y que el periodismo es perfectamente capaz de existir sin necesidad de que nadie se pare a determinar en qué está escribiendo, como aquel que decía de alguien que hablaba en prosa y no lo sabía... Circulan por ahí definiciones de géneros que nos remiten a la vaguedad celestial más completa. Se escriben y se dicen cosas como que la crónica es un texto con un mayor contenido literario que la información o la noticia —cuando la noticia es la materia prima, no la forma de trabajar con ella—, en la que el presunto cronista dispone de unos recursos expresivos que van más allá de lo que sería necesario para una información... Todo eso no quiere decir nada, porque nadie sabe dónde acaba o dónde empieza la literatura en el quehacer periodístico, ni qué son eso de mayores o menores recursos expresivos...».¹²⁴

Esta podría ser una de las definiciones más honestas y coherentes que hayan sido publicadas en lengua española respecto a los géneros periodísticos. Bastenier ha dado en el blanco, cuando menos en primera instancia, al señalar la multiplicidad de definiciones: que, o son muy vagas, o muy contradictorias.

Y más, reactualiza el tema del tándem literatura-periodismo, que en apariencia había sido satisfactoriamente resuelto desde los años 60, pero el cual, toda vez que se investiga a fondo —y con ello se rescatan obras y definiciones de diferentes autores— vuelve a salir a luz de una manera tan cíclica como persistente.

¹²⁴ Miguel Ángel Bastenier, «El blanco móvil - Curso de periodismo» (Madrid. Ediciones El País, 2001), pp. 31/32.

Algo que contribuiría a zanjar el tema sería una referencia a obras serias de estudio, tales como diccionarios de literatura. Cuando menos en tres de ellos: «*Diccionario Rioduero de Literatura (I)*» (Madrid, 1977); el tomo dedicado de Literatura en la colección «*Diccionarios del saber moderno*» (Bilbao, 1976); y el «*Diccionario temático Everest de términos literarios*» (La Coruña, 1980), no se hace la menor referencia a que el periodismo pudiese ser un género de la creación literaria.

Aunque algunos pudiesen considerar tal evidencia como endeble, cuando menos proporciona una tregua y, mejor todavía, posibilidad de especular con lo siguiente: especular que las referencias a esa «estrecha relación» entre periodismo y literatura se hayan generado desde el propio terreno periodístico, mas de ninguna manera por parte de quienes ejercen o estudian literatura, a los cuales siempre parece haberles distinguido un menosprecio acusado hacia el periodismo y los periodistas. En consecuencia: la hipotética vinculación parecería haber surgido de periodistas y estudiosos del periodismo, con la pretensión de agregar cierto grado de prestigio, seriedad y respetabilidad a la poco estimada profesión periodística.

Insistiendo sobre comparaciones psicológicas freudianas, podría parangonarse la presunta «*envidia del pene*» femenina, con una hipotética «*envidia del género*», o «*de los géneros*», periodística, frente a una literatura que cuenta con no sólo uno, sino varios de ellos, y que los tiene claramente definidos desde hace siglos.

Los diccionarios también aportan al respecto unos conceptos que, si bien breves, resultan muy claros respecto a qué es un género: «...*Modo o manera de hacer una cosa*»¹²⁵. Lacónica definición, mas no tanto como la del diccionario «*Larousse Francais/Espagnol - Español/Francés*»: «...*Genre (manera)*»¹²⁶. Los géneros de cualquier índole, periodísticos o no, son modos o maneras de hacer determinadas

¹²⁵ «*Diccionario Enciclopédico Práctico Norma*», 1992:699.

¹²⁶ «*Diccionario Larousse: Francais/Espagnol, Español/Francés*», 1989:474.

cosas. He ahí una definición que aportaría luz sobre el tema.

En cuanto tiene que ver con Bastenier, indica la existencia de tres géneros principales o troncales: 1º) el género seco o informativo puro (se está refiriendo a la noticia); 2º) la crónica; 3º) el reportaje. Como subgénero de la crónica menciona el análisis, y como subgénero del reportaje la entrevista en todas sus variantes.

Explica que los tres géneros principales o troncales son como círculos concéntricos, sucesivos y superpuestos. El «género seco» ocupa el círculo central y está encerrado dentro del círculo siguiente, que pertenece al «género crónica», y ambos están encerrados en el círculo siguiente: el género reportaje.

Indica también que ello es así porque la crónica incorpora todo lo que contiene el «género seco» y el reportaje está integrado «por todos los recursos expresivos que encontramos en los dos anteriores, crónica y género seco»¹²⁷. Dentro de los tres géneros, el más importante y mejor explicado parecería ser el seco:

*«... Todo ello significa que para redactar un párrafo en género seco no podremos escribir "la multitud corre despavorida", porque no es posible ver la condición de "pavor". Diferentemente, para cumplir las exigencias de este género, habrá que escribir, por ejemplo, que "la multitud corrió en todas direcciones"; es posible que añadamos "gritando", o, en todo caso, de forma que el comportamiento de la multitud se lleve a cabo sin una valoración que vaya más allá de lo físico, de lo que se está viendo y oyendo. Como vemos, todo ello es algo más complejo que aquello de "escribir sin adjetivos", como si fuera posible describir nada sin recurrir al adjetivo...».*¹²⁸

¹²⁷ Miguel Ángel Bastenier, *El blanco móvil - Curso de periodismo* (Madrid. Ediciones El País, 2001), pp. 33.

Habrá de observarse que, una vez más, el tema del estilo ocupa el interés primordial del autor. No est  de más reiterar este concepto, porque puede ser importante: el estilo, inseparable del género, parecer  querer convertirse en el género mismo.

5.10 Definición de Géneros: Mar de Fontcuberta

Véase ahora lo que dice Mar de Fontcuberta sobre géneros periodísticos. Doctora en ciencias de la Información y periodista activa por muchos años, ha realizado desde los 80 aportes bibliográficos al tema del periodismo, como *«Estructura de la noticia periodística»* (1980), *«Alternativas en Comunicación»* (1983, en colaboración con Josep Lluís Gómez Mompert); y un par de compilaciones para la *«Enciclopedia de Periodismo»* de la editorial Mitre: *«Países y medios de comunicación»* (1986) y *«Periodismo escrito»* (1987).

De Fontcuberta aporta una definición de géneros que se debe leer con atención y analizar con cuidado. Lo hace bajo el título de *«Géneros periodísticos: corsé de actualidad»*, y en expresa lo siguiente:

«...Durante mucho tiempo se ha considerado que los géneros periodísticos eran las categorías básicas en las que se fundamentaba la expresión del mensaje periodístico, hasta el punto de afirmar que la construcción de la actualidad se produce desde ellos, con ellos y gracias a ellos. “Los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos ‘el mundo’ para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y

¹²⁸ Miguel  ngel Bastenier, *El blanco móvil - Curso de periodismo* (Madrid. Ediciones El País, 2001), p. 34.

sus categorías —la de que existen los géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros— expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina” (Del Rey, 1988a, página 120)... La racionalización que aportan los géneros es una convención. Javier Del Rey afirma que la realidad no nos entrega un editorial, una noticia o un reportaje. La realidad es algo más modesta y se limita a estar ahí, con los distintos discursos sociales y con los acontecimientos que produce. Lo demás —la noticia, el reportaje, el editorial o la crónica— lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo y avalan la legalidad de la comunicación...».¹²⁹

Como conceptos importantes, primero el siguiente: que la construcción de la realidad aportada por los medios, se produce «*desde ellos, con ellos y gracias a ellos*». Si esto funciona así, el crédito no sólo debe darse a los géneros periodísticos, sino también a los correspondientes estilos periodísticos —aplicados a cada uno de esos géneros— y la habilidad de los periodistas para manejar ese inseparable tándem que conforman géneros y estilos.

En esta concepción de los géneros y sus funciones fácticas, que Fontcuberta ha tomado de Javier Del Rey (un artículo titulado «Estatuto epistemológico de la redacción periodística» (1988), en la «*Revista de Ciencias de la Información*» de la Facultad correspondiente de la Universidad Complutense de Madrid), el argumento principal visualiza los géneros periodísticos como una red de malla cada vez más

¹²⁹ Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 102.

fina, que permite explicar y racionalizar los acontecimientos del mundo real, obviamente, con el propósito de trasladar la información y la opinión sobre los mismos, al gran público de los medios masivos de comunicación.

Tanto Del Rey como de Fontcuberta afirman que los géneros periodísticos actúan a manera de filtros, interpuestos entre la realidad del mundo y la percepción (y comprensión) de los respectivos auditorios. Dicho en otras palabras, el célebre concepto de Epicteto: *«lo que preocupa al hombre no son es el mundo que le rodea, sino sus opiniones y fantasías sobre el mismo»*.

Este concepto va ligado con otro: las noticias no son los hechos en sí mismos, sino el relato que de esos hechos hacen los periodistas, utilizando unos instrumentos denominados «género» (noticia) y «estilo» (informativo), y canalizando esa percepción-descripción a través de medios masivos de comunicación.

Después, Fontcuberta retoma la ideología —si no la terminología— de la escuela anglosajona, con el propósito de explicar que existen dos grandes tipos de géneros periodísticos: los que dan a conocer acontecimientos (*Stories*, según terminología anglosajona), y los que difunden ideas (los ya mencionados *Comments*).

Cuando Fontcuberta explica las tres etapas históricas del periodismo moderno que generaron los actuales géneros (ideológico, informativo y «de explicación», si bien toma como fuente a Ángel Benito, tal formulación debería acreditarse a Georges Weill. Para convalidar el tema, hace una referencia a Martínez Albertos:

«...Martínez Albertos estableció las notas referenciales de los géneros periodísticos a partir de cuatro referencias conceptuales: a) su mayor o menor vinculación a la noticia ((o hecho que pretende comunicar); b) su referencia temporal (género ocasional o desarrollado con regularidad periódica); c) su estilo literario; y d) El profesional que tiene encomendada su realización...».¹³⁰

Ningún concepto nuevo pero además y como siempre, la obsesión (o costumbre) de «vincular» lo periodístico con lo literario.

Mar de Fontcuberta cita el hecho de que las formas de redactar —de manejar los elementos que aporta el estilo periodístico— han roto las fronteras entre los diferentes géneros periodísticos. Derivado de que muchas veces existan artículos editoriales con mayor dosis de información que muchas noticias y se registren casos más o menos similares de trabajos periodísticos que parecerían oscilar entre un género y otro diferente, se ha dado, según de Fontcuberta, este fenómeno:

*«...Ello ha llevado a diversos estudiosos a incrementar la tipología de géneros y subgéneros, en un intento de abarcar todas las probabilidades expresivas que pueden encontrarse hoy en los medios. Así, por ejemplo, son subgéneros informativos la gacetilla, la nota, el breve, la reseña, el resumen y el entrefilete¹³¹; y subgéneros de opinión el suelto o la glosa, entre otros... Ante la progresiva indefinición y proliferación de los géneros, el profesor Héctor Borrat propuso en 1981 una clasificación que tenía en cuenta los sistemas de textos... A partir de la constatación de que «todo empieza por el relato», Borrat propone tres tipos de textos: narrativos, descriptivos y argumentativos...».*¹³²

¹³⁰ Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 04.

¹³¹ José Martínez de Sousa describe así el entrefilete: «...Del francés entrefilet. Suelto. Párrafo, o una serie de ellos, colocado entre dos filetes. (Sinónimo: contrapunto, párrafo intercalado). Frase o cita destacada tipográficamente en un texto... (Martínez de Sousa, Op. Cit. p. 159).

¹³² Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 106.

5.11 Definición de Géneros: Carlos Marín

Carlos Marín, es un periodista mexicano. La profesión periodística lo ha llevado a medios tan diversos como los diarios «El Día», «Excélsior» y «Milenio»; los canales 11 y 13 de televisión; y Radio Trece. Ha dictado cátedras en la UNAM y la Universidad Internacional de Florida. Hoy es director general editorial del Grupo Milenio.

Escribió un libro reciente, «Manual de Periodismo», cuyo inspirador y motivador ha sido ni más ni menos que Vicente Leñero (autor muy citado y recomendado en las aulas universitarias de Guatemala).

Uno de los aportes interesantes de Marín radica en este concepto: los géneros periodísticos condicionan a los medios de comunicación. Véase, en consecuencia, la definición de este autor sobre géneros:

*«...El periodismo se ejerce a través de formas variadas de narración, denominadas géneros. Los géneros periodísticos son literatura: buena, mala, deleznable o meritoria. La literatura periodística llega a alcanzar lo más elevado cuando un género determinado se desarrolla con los mejores arrestos de estructura y redacción. Y como el periodismo se ocupa de la realidad, la literatura periodística tiene como característica esencial ocuparse de sucesos y personajes verdaderos, por lo que «la imaginación literaria» no se aplica en la invención de personajes o situaciones, sino para resolver la manera como el periodista contará un suceso. En el mundo abundan los asuntos, las biografías, las crónicas, los reportajes que rebasan los límites coyunturales de la oportunidad periodística y acaban por imponerse como grandes obras o como piezas literarias de la mejor calidad... Literatura, en fin, el periodismo se expresa en géneros que se diferencian entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos...».*¹³³

Según Marín, los géneros periodísticos son pura literatura. Esto quiere decir que tanto la noticia como el artículo editorial, el reportaje, la crítica y la crónica son primos hermanos del cuento, la novela, la lírica, el drama y la comedia. Y la principal diferencia entre géneros periodísticos y literarios sería que mientras aquéllos se ocupan de situaciones y personajes reales, los últimos lo hacen con situaciones y personajes que son casi siempre ficticios.

La posición de Marín es —valga el neologismo— «literaturista» o «literaturística». Tal posición, para ser más coherente, debería considerar las urgencias que los escritores/periodistas (quiénes escriben sólo periodismo) o los periodistas/escritores (quienes están, por fuerza de la profesión, aunque su vocación real es la literatura) deben afrontar enormes presiones (plazos de entrega, horas de cierre), comparadas con la flexibilidad que caracteriza el trabajo de los escritores/literatos.

Marín pretende sustentar su posición «literaturista» o «literaturística» en los ejemplos de algunas obras —periodísticas— que terminaron conociendo la más prestigiosa letra de molde de los libros. Y trae a colación ejemplos conocidos, comenzando por uno opuesto (libros que pudieron haber sido material periodístico): «*La historia verdadera de la conquista de la Nueva España*», de Bernal Díaz del Castillo.

Después refiere «*El diario del año de la peste*», de Daniel Defoe; «Los sertones», de Euclides Dacunha; «*Diez días que conmovieron al mundo*» y «*México insurgente*», de John Reed; etcétera.

Después, retornando con libros de autores que deben tributo a técnicas del periodismo, menciona a Truman Capote; Gay Talese; Norman Mailer; y también a su mentor y amigo, Vicente Leñero¹³⁴.

¹³³ Carlos Marín, *Manual de periodismo* (México D.F. Editorial Grijalbo, 2003), pp. 61/62.

¹³⁴ Carlos Marín, *Manual de periodismo* (México D.F. Editorial Grijalbo, 2003), pp. 61/62.

5.12. Definición de Géneros: Peralta y Urtasun.

La definición que sigue interesa por ser una de más reciente publicación (2004). Otra, por la nacionalidad de los autores (argentina). No es frecuente bibliografía de tal procedencia en Guatemala. Otra razón: existen en Argentina, de tiempo a esta parte, estudios muy serios vinculados con comunicación y periodismo.

Además, Argentina y Guatemala comparten una herencia común latinoamericana, y ello significa una cierta similitud en las respectivas idiosincrasias. Pero una razón más sería la calidad del periodismo que se desarrolla en Argentina: uno de los más importantes, a nivel continental, desde el siglo XIX.

Peralta y Urtasun son investigadores y docentes de la comunicación, y tienen bajo su responsabilidad cátedras de redacción periodística. La definición de géneros periodísticos que estos dos autores aportan, es la siguiente:

«...El discurso puede ser entendido como una práctica social, esto es, un "hacer" (ya sea hacer creer, pensar, actuar, etc.) con el lenguaje en la interacción de los individuos, que a menudo integra aspectos no verbales, como los gestos, actitudes, miradas. En lo que se refiere a lo verbal, lo que los individuos intercambiamos son enunciados, es decir, una palabra, frase o conjunto de frases organizadas con un sentido global dado por la intención o finalidad, por la relación entre emisor y destinatario y las circunstancias de tiempo y lugar en que se produce el intercambio... En todos los ámbitos sociales se desarrollan "formas" de enunciados más o menos típicas, tanto orales como escritas... A esas "formas" típicas de enunciar se las denomina géneros discursivos: el diálogo familiar, la carta personal, la receta de cocina, el formulario administrativo, el cuento, el soneto, la novela, son algunos ejemplos de géneros discursivos.

*Cada uno de ellos se caracteriza por el modo en que es "organizado", el armado de las frases, la distribución de los "contenidos", con complejidades variables según el ámbito de que se trate. El ámbito periodístico, entonces, tiene sus propios géneros: la crónica, la nota de opinión, la nota editorial, la crítica de cine, entre otros. Pero no todos los géneros periodísticos tienen la misma función comunicativa (algunos "transmiten" datos, otros forman opinión, otros entretienen), ni se estructuran textualmente del mismo modo...».*¹³⁵

Tiene esta definición un alto grado de contenido semiológico con influencia estructuralista. En todo caso, el aporte más importante consistirá en describir a los géneros periodísticos dentro de lo que globalmente se conoce como «formas de enunciar» (el discurso de los medios) o como «géneros discursivos».

Se notará que cuando Peralta y Urtasun pasan a describir ejemplos de géneros periodísticos, incurren en terminología muy propia de Argentina, refiriéndose unas veces a «la nota de opinión», y otras a «la nota editorial». Se refieren, respectivamente: al artículo de opinión (columna) y al artículo editorial.

Pero reléase el último párrafo: «...Pero no todos los géneros periodísticos tienen la misma función comunicativa (algunos "transmiten" datos, otros forman opinión, otros entretienen), ni se estructuran textualmente del mismo modo». Se puede aceptar que los géneros informativos «transmiten datos».

El desacuerdo surge frente al concepto «transmiten». Lo que «transmiten» será siempre datos, es decir, pura información. Lo que Peralta y Urtasun afirman es que los géneros periodísticos que deberían transmitir datos (información), no lo hacen

¹³⁵ Dante A. J. Peralta y Marta Urtasun, «La crónica periodística» (Buenos Aires. Ediciones La Crujía, 2004), pp. 13/14.

en la práctica, o que, cuando más, lo hacen muy defectuosamente.

Pero ese concepto es erróneo. Todos los géneros periodísticos conocidos transmiten datos (información) de gran variedad. Lo cual equivale a decir que, aún en diferentes formas y medidas, todos ellos están informando sin cesar al público.

En todo caso, vale la pena retomar por un momento el discurso de Peralta y Urtasun, para redondear su definición sobre los géneros periodísticos. Después de pasar a una clasificación de los géneros, ellos expresan lo siguiente:

*«...A través de los géneros discursivos, los hablantes adquieren un saber práctico acerca de ciertas formas textuales típicas. Un hablante sabe que en ciertas situaciones de comunicación debe argumentar, por ejemplo, a su jefe en el trabajo para convencerlo de que le conceda una licencia. En tal caso, usará el género discursivo adecuado, por ejemplo, una nota solicitud. En otro caso, si fuera testigo de un accidente automovilístico, sabe que deberá narrar y describir frente a la policía el hecho que presenció, y lo hará en una declaración testimonial. Cuando decimos que el hablante sabe que debe argumentar, narrar o describir, queremos decir que sabe qué género utilizar que le permita desarrollar cierta clase de texto, aún cuando desconozca que esa estructura se llame argumentación o narración... A esas diferentes estructuras se las denomina tipos textuales, y las distintas clasificaciones existentes, reconocen, en general, las siguientes: narrativo; descriptivo, argumentativo; explicativo; dialogal; instruccional...».*¹³⁶

¹³⁶ Dante A. J. Peralta y Marta Urtasun, *La crónica periodística* (Buenos Aires. Ediciones La Crujía, 2004), pp. 17/18.

5.13 Un debate que proseguirá

La discusión sobre qué y cómo son los géneros periodísticos permanece todavía enfocada en el siguiente interrogante: ¿son o no literatura aquellos géneros? Dentro de ese debate, parecen más quienes se inclinan por el carácter literario de los géneros. Cuando tales autores adoptan esa posición, dan por entendido que el periodismo no es más que un apéndice de la literatura.

El concepto es erróneo, pues reniega la idea de que el periodismo es una ciencia de la comunicación. Podrá argumentarse que tales autores pretenden decir que el periodismo está, todavía, en cierta medida amarrado a la literatura. Otro concepto equivocado, pues que se haya considerado por mucho tiempo al periodismo como género menor de la creación literaria, no significa que jamás lo haya sido.

A partir de la imprenta de Gutenberg, la literatura continuó manifestándose, principalmente a través de libros. El periodismo siguió haciéndolo por medio de periódicos, tal cual como desde sus orígenes. La única coincidencia entre ambos ha sido que literatura y periodismo compartieron dos técnicas trascendentes: la escritura fue la primera. La imprenta, la segunda.

Todavía siguen compartiéndolas, de la misma manera que comparten, además, las computadoras y la difusión digital a través de Internet. Y tal como, en un futuro de corto o mediano plazo proseguirán utilizando —cada cual por su lado y a su manera—, algunos otros nuevos adelantos tecnológicos.

Otro punto de contacto entre literatura y periodismo ha sido —lo será siempre— el tránsito desde la una hacia el otro y viceversa. Es decir: escritores que incursionan lo periodístico y periodistas que asumen el quehacer literario. ¿Existirá algún tipo de regulación que prohíba ese tránsito? ¿Y quiénes, o qué entidades, asumirían la responsabilidad de normar y ejecutar en tal sentido?

Esto último se convierte en dilema, pues se está frente a dos profesiones que se basan en el respeto a la libertad, a la iniciativa y la creatividad individuales. Cualquier

prohibición o limitación estarían tan fuera de lugar como de época.

Pero existe otro punto de contacto —o fricción— entre ambas disciplinas: aquellos subgéneros que pudieran desprenderse desde una, para emigrar hacia la otra. Por ejemplo, la eclosión del bestseller que se vivió en el siglo XX, llevó, en su segunda mitad, a la aparición de un nuevo subgénero literario: el libro-reportaje.

Aquel subproducto, evidentemente híbrido, consistió en la concreción de grandes y ambiciosos reportajes de fondo, generalmente escritos por veteranos y expertos periodistas pero editados con un estilo bastante sesgado hacia la literatura y mercadeados con eficiencia por las grandes editoriales.

Al mismo tiempo, cuando se toman en consideración los éxitos editoriales de gente como Oriana Fallaci, bien pudiera hablarse de otro subgénero, más bien legado por el periodismo a la literatura: ése sería el libro-entrevista, que sin dudas fue otro verdadero fenómeno de mercadología.

Se podría hacer mención de numerosos periodistas que transformaron vivencias profesionales en novelística. El más destacado: el peruano Mario Vargas Llosa, autor de *«La tía Julia y el escribidor»*, libro sobrecargado de riqueza intelectual.

Otro autor destacado en el mismo sentido fue el francés Jean Lartéguy, antiguo corresponsal de guerra que publicó una trilogía formada por *«Los centuriones»*, *«Los pretorianos»* y *«Los mercenarios»*, seguida por muchos otros libros.

Un punto más de contacto entre periodismo y literatura: numerosos escritores que han publicado sus primeros textos (o han trabajado) en periódicos. Y Ernest Hemingway fue ejemplo arquetípico. Al ser entrevistado en cierta ocasión, dijo:

*«...En el Star tenías que aprender a escribir una simple frase enunciativa. Lo cual es útil para cualquiera. El trabajo periodístico no hará daño a ningún escritor joven y puede ayudarlo, si lo deja a tiempo...».*¹³⁷

Junto con el elogio sobre los beneficios del estilo periodístico, Hemingway establecía una divisoria infranqueable. El escritor joven debería dejar el periodismo «a tiempo», afirmación que parecería sugerir que si un escritor permanece mucho tiempo en el periodismo, éste lo absorberá y dejará de ser verdadero escritor.

5.14 Definición propia de géneros periodísticos

Habiendo resuelto el debate acerca de si el periodismo y sus géneros son parte de la literatura, sería el momento para hacer un resumen y con ello proponer una definición con carácter propio acerca de este tema.

Cabe manifestar que los conceptos expresados en definiciones previamente estudiadas son en la mayoría de los casos endebles, y en alguna ocasión hasta poco convincentes. La conclusión a que se llega a través de ello es que parecería mucho más fácil señalar cuáles son los géneros periodísticos, que encontrar definiciones siquiera breves acerca de qué son en esencia.

De allí, que todavía algunos autores insistan sobre el carácter literario de los géneros, lo cual tiene igual congruencia o validez que si afirmaran que oficios, expedientes y diligenciados de la función burocrática son parte de la literatura, por el sencillo hecho de que han sido redactados y son, sin duda, documentos escritos.

Queda claro que admitir tales pretensiones sería aceptar que el periodismo ni es una profesión, ni es una ciencia, ni es nada más —ni mejor— que un apéndice de la creación literaria, posición a todas luces inaceptable.

Se puede, entonces, esbozar una definición de los géneros periodísticos, tomando como epicentro a los medios masivos de comunicación impresos, tal cual obliga la

¹³⁷ «Ernest Hemingway, sobre el oficio de escritor» (Publigráf, México D.F., 1989), página 35.

índole del presente trabajo. Esa definición expresaría lo siguiente:

«...Los géneros periodísticos son los modelos formales de que se vale el periodismo contemporáneo para dar cabida, en sus páginas impresas, a todo el material en bruto —información, opinión, persuasión, amenidad, etcétera— que recibe día tras día. El elemento principal de los géneros periodísticos es la escritura y, por ende, lo será también la forma de redactar. De allí que los géneros periodísticos estén íntimamente ligados con el estilo periodístico y que a cada uno de ellos corresponda y obedezca un estilo propio (muy particular) de expresión. Al mismo tiempo, los géneros periodísticos experimentan la influencia de factores tales como los elementos tipográficos y las imágenes de cualquier índole, sean gráficas o fotográficas».

5.15 Origen y justificación de los géneros periodísticos

Siglo y medio atrás, los únicos medios de comunicación masiva importantes eran los periódicos. No existía, entonces, la tecnología suficiente como para canalizar, a través de ellos, grandes volúmenes de información estandarizada, destinados a unos auditorios masivos heterogéneos.

En la década de 1850, los periódicos se aprovisionaban de noticias utilizando medios artesanales, que les sirvieron para salir del paso y abrir el camino a lo que en la actualidad se conoce como periodismo moderno.

Tales recursos incluían el uso de palomas mensajeras; de botes despachados a toda prisa desde un puerto americano para encontrarse en alta mar con barcos que llegaban de la travesía transatlántica, para obtener las primicias de hechos ocurridos semanas o meses atrás, en Europa.

También era el correo canal de información, pues cubría grandes distancias entre diferentes ciudades o regiones, ya fuera que se utilizaran para ello carretas, diligencias, o se hiciera a lomos de caballo.

Cien años atrás, aquellos procesos habían experimentado notable mejoría gracias a los adelantos tecnológicos introducidos en los transportes y las comunicaciones: ferrocarril, buques de vapor, el telégrafo transoceánico, teléfono, fotografía, la radio y mejoras sustanciales en las técnicas de impresión.

Pero la prensa recién iniciaba el camino de los tirajes gigantescos que sobrepasaran la barrera del millón. Aunque el periodismo noticioso parecía entrar en auge, los medios existentes carecían de tecnología e infraestructura necesarias para recibir y procesar enormes volúmenes de información.

En cambio, se cuenta ahora con una proliferación y variedad muy notorias de medios de comunicación, accesibles a casi todos los seres humanos: desde periódicos y revistas, hasta televisión digital e Internet.

Las cantidades de material que hoy día disponen los medios resultan enormes, y ello provoca sobreabundancia informativa. A tal sobreabundancia de material, responde la presencia de diferentes y variados géneros periodísticos.

Estos géneros no son más que unos moldes claramente prefijados. Unas recetas acerca de cómo se debe redactar, en determinadas circunstancias y con referencia a determinados materiales. Son esquemas de comunicación escrita de los cuales el periodista puede servirse para transformar, de la manera más adecuada, todo ese material en bruto que diariamente reciben los medios.

Se estima que, en la actualidad, cualquier periódico de mediana importancia en el mundo (incluidos también los principales de América Latina) recibe, diariamente, una cantidad de información que puede superar el millón de palabras. Resulta obvio que ese millón de palabras no se puede publicar completo, porque no se trata de editar guías telefónicas, sino de hacer circular periódicos.

5.16 Algunas observaciones sobre los géneros periodísticos

He ahí la presencia de los géneros periodísticos, su función específica y su utilidad dentro del campo de los medios masivos, así como los lógicos cambios que aportan en sintonía con la célebre y siempre recordada definición de Marshall McLuhan en el sentido de que «*el medio es el mensaje*».

Entre los géneros periodísticos que se puede encontrar hoy, sobresalen aquellos informativos, pues la gente busca esos medios con el propósito de informarse. Entre los géneros informativos, la noticia es el más importante y buscado por el público. Además, con su presencia, los géneros justifican a los medios en cuanto entidades comerciales o empresariales, porque el gran público adquiere los medios por su material periodístico, y no por otra cosa.

Al mismo tiempo, estos géneros marcan pautas definidas dentro de las grandes transformaciones que se están produciendo en el negocio informativo o periodístico, y lo hacen por la incorporación de nuevas tecnologías y de los novedosos y diferentes (o diferenciados) medios cuya aparición ellas provocan.

Pero también, las transformaciones mencionadas podrían modificar, de alguna manera, los códigos de formulación de los géneros periodísticos, desvirtuando sus mismas bases y modificándolos en sí mismos. Posiblemente sea todavía temprano para afirmarlo enfáticamente, y sólo el tiempo podrá decirlo. Mas siempre cabe insistir sobre el carácter particular de los géneros del periodismo, y en el rechazo a la subordinación frente a lo literario, propuesta por Martínez Albertos¹³⁸.

¹³⁸ Explica Martínez Albertos que existe una teoría de los géneros periodísticos que sería, en realidad, extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios. Parecería estar refiriéndose a una especie de plagio intelectual, lo cual resulta deshonroso para el periodismo (Nota del autor).

5.1 Clasificación de los Géneros Periodísticos

I - LOS GÉNEROS INFORMATIVOS

(En ellos está presente la información en estado más o meno puro).

- ✓ NOTICIA
- ✓ REPORTAJE
- ✓ TITULAR-NOTICIA (propuesto)
- ✓ GACETILLA
- ✓ ENTREVISTA NOTICIOSA
- ✓ ENCUESTA RELÁMPAGO
- ✓ ENCUESTA GENERAL
- ✓ INFORMACIÓN NECROLÓGICA (propuesto)

II - LOS GÉNEROS HIBRIDOS

(Estos combinan la opinión o interpretación, con la información).

- ✓ CRÓNICA (en todas sus variantes)
- ✓ NOTA PERIODISTICA

III - LOS GÉNEROS INTERPRETATIVOS

(aquí no desaparece la información, pero existe una total primacía de la opinión y de la interpretación personal).

- ✓ ARTÍCULOS (en sus diferentes variantes)
- ✓ EDITORIALES
- ✓ COMENTARIOS
- ✓ CRÍTICAS ESPECIALIZADAS
- ✓ ENSAYO PERIODÍSTICO
- ✓ COLUMNAS DE OPINIÓN
- ✓ CARTAS DE LECTORES (propuesto)

IV - LOS GENEROS DE AMENIDAD

(todos ellos reúnen, esencialmente, material de evasión).

- ✓ FOLLETINES
- ✓ HISTORIETAS
- ✓ CARICATURAS
- ✓ CUENTOS CORTOS
- ✓ VARIEDADES o *FEATURES*

Fuentes: «*La Noticia y otros géneros periodísticos*». Montevideo (1980).
«*Noticia: género periodístico por excelencia*». Guatemala (2001).

Conclusiones.

Periodismo y literatura son dos actividades absolutamente diferenciadas, a las cuales se les ha homologado en algún momento por una confusión conceptual: ambas utilizaban el lenguaje escrito como sus principales herramientas y, a su vez, desarrollaban formas de expresión —los respectivos géneros— que incrementaban la semejanza. Sin embargo, literatura (ligada con la ficción, la fantasía en en cierto sentido el «show business») y periodismo (íntimamente vinculado con la estricta realidad y sus personajes) han demostrado, con el tiempo, que a pesar de confluir en determinados puntos de contacto, han sido y son drásticamente diferentes.

El principal género producido por el periodismo, hasta este momento, ha sido la noticia, que es —entre todos ellos— el más estrechamente vinculado con lo real y el más alejado de cualquier tipo de ficción o especulación.

A través de la evolución experimentada por el periodismo en los últimos 400 ó 500 años, los géneros periodísticos no sólo se han consolidado notablemente sino que, además, han ido generando el surgimiento de otros nuevos, en consonancia con los tiempos y las renovadas tecnologías.

De ahí que se considere y postule el nacimiento de un nuevo género periodístico: el que se ha denominado titular-noticia. Y de ahí que también se pueda empezar a considerar también, como otros nuevos géneros dignos de atención, a las cartas de los lectores y las diferentes variantes de la información necrológica.

LOS TÍTULOS Y TITULARES

La comunicación periodística se canalizó a través de diversas y muy particulares formas de escritura, gracias a cuya evolución gradual nacieron y se desarrollaron aquéllos que hoy reconocemos como «géneros periodísticos». Y éstos, auxiliados por innovaciones tecnológicas y transformaciones sucesivas de los medios, generaron la aparición, primero, de los títulos periodísticos y más adelante de esos complejos titulares de prensa que, con el tiempo, darían vida al titular-noticia.

6.1 Ausencia o escasez de teoría

Como ya se ha expresado y demostrado en capítulos anteriores, mucho se ha escrito acerca de la mayor parte de los géneros periodísticos, si bien tomándolos como unidades temáticas y evitando entrar en el tema general de los géneros.

El género periodístico más citado ha sido la noticia. Ello se debe a que el periodismo nació por la necesidad para cierto público de recibir noticias.

En todo caso, junto con la sed por noticias que manifiesta hoy el gran público, existe también un deseo similar, si no mayor, por disponer de medios cada vez más novedosos y avanzados en el aspecto tecnológico.

Otro de los géneros periodísticos favorecidos por los autores del tema ha sido el reportaje, en todas sus variantes. Como género periodístico informativo, primo-hermano de la noticia y casi siempre motivado y precedido por material noticioso, la presencia bibliográfica del reportaje confirma lo expresado en el párrafo anterior:

que las informaciones representan el alma del periodismo, vigente todavía.

También otros géneros periodísticos han sido abordados por diferentes autores, ya sea a través de libros completos, o por capítulos que figuran en obras con temática más general. Entre estos pueden mencionarse como principales a la crónica periodística, la nota periodística y los artículos periodísticos de opinión, lógicamente incluido cuanto tiene que ver con página y artículos editoriales.

Entre los autores extranjeros que han desarrollado tales temas, puede mencionarse a los siguientes: Frank Fraser Bond; Mitchell V. Charnley; José Luis Martínez Albertos; Raúl Rivadeneira Prada; Robert L. Stevenson y Donald Lewis Shaw; Michael L. Johnson; Tood Hunt; Daniel R. Williamson; Donald L. Ferguson y Jim Patten; William L. Rivers; John Hohenberg; Charles S. Steinberg y A. William Bluem; Edwin Emery, Phillip H. Ault y Warren K. Agee; Abraham Moles; Neale Copple; David Dary; Julio Del Río; Pedro Orive y Concha Fagoaga; Carl N. Warren; Juan Beneyto; Nicolás González Ruiz y otros; Orazio Buonvino; Emil Dovifat; Philippe Gaillard; Clemente Santamarina; Hugh C. Sherwood; Edmond D. Coblentz; Pablo Irazábal; Albert A. Sutton; Bernard A. Weisberger; José Antonio Ramírez y Alvaro Casal; Alex Grijelmo; Carlos Marín; Gonzalo Martín Vivaldi; José Martínez de Sousa; Ángel Benito y equipo; así como muchos otros más.

Entre los autores nacionales que han desarrollado de alguna manera el tema de los géneros periodísticos se puede mencionar a los siguientes: Carlos Interiano, Mario Antonio Sandoval; Víctor Hugo De León; el ya desaparecido Rigoberto Bran Azmitia; Celso Alvarez Rosales; y Fernando Pintos¹³⁹.

¹³⁹ Todos los autores aquí reseñados, tanto los extranjeros como los nacionales, figuran con oportuno detalle en la bibliografía de esta obra. De tal forma, cualquier persona interesada en consultarlos podrá obtener allí las indicaciones necesarias (Nota del autor).

Sin embargo, existe relativamente escasa bibliografía especializada y pocas referencias —capítulos sueltos dentro de una obra sobre otras temáticas— cuando se quiere profundizar en el tema de los títulos y titulares de prensa.

Esta escasez bibliográfica se torna llamativa, cuando se tiene en cuenta el factor que sigue: es técnica y físicamente inviable la publicación de cualquier clase de redacción periodística que carezca de un título o titular.

Un artículo periodístico sin título —o titular— que lo preceda y pregone, es tan viable como un ser humano sin cabeza. Pero de esta afirmación puede salir una consideración por demás interesante, que bien pudiera convertirse en premisa, o en fórmula previa para una teoría de los títulos y los titulares. Esto diría así:

«...Ningún artículo periodístico, de la índole que sea, puede existir sin su respectivo título o titular. Pero cualquier título o titular puede existir sin necesidad de un artículo o cuerpo de redacción...».

6.2 Aportes para una Teoría de la Titulación

Pese a la poca atención que, en general, se ha puesto sobre títulos y titulares, ha habido interesantes excepciones. Una de ellas, el ya casi clásico texto de Josep Lluís Gómez Mompert, *«Los titulares de prensa»*, obra que se publicó en 1982, en una edición económica de Editorial Mitre.

Otro aporte importante, si bien podría pasar prácticamente desapercibido por la temática general de la obra, corresponde a Dante A. J. Peralta y Marta Urtasun, quienes publicaron en abril de 2004 *«La crónica periodística»*.

Antes de entrar de lleno en el tema principal, Peralta y Urtasun han hecho un breve pero metódico estudio de los géneros periodísticos. Allí mencionan, aunque brevísimamente, dos definiciones importantes para la hipótesis que sustenta el

presente trabajo. La primera, asigna la categoría de género periodístico autónomo a las portadas o primeras planas de los periódicos, lo cual bajo la categoría de «géneros en códigos icónico + lingüístico». La segunda, proporciona calidad de género periodístico también autónomo a los «titulares de tapa» (portada o primera plana), y lo hace colocándolos en la categoría que denominan «géneros de tipo textual predominantemente descriptivo»¹⁴⁰.

Ambos aportes son eminentemente teóricos. Pero el próximo es de sumo valor porque pertenece al terreno de las ideas llevadas a la práctica. Está vinculado no con medios impresos, sino con los televisivos. Más precisamente: información periodística a través de canales especializados que llegan al cable vía satélite.

El canal pertenece a *Turner Enterprises* y ha figurado en la televisión vía satélite con persistencia. Se trata del «*Headline News Channel*», el cual ha presentando programación basada en titulares informativos.

En principio, la idea de un canal exclusivamente ocupado por titulares de prensa, compitiendo con canales informativos convencionales, pareció aventurada. Pero el tiempo ha dado la razón a los creadores de «*Headline News*».

He ahí, tres aportes significativos para el esbozo de una teoría sobre la titulación. El libro de Gómez Mompart; las definiciones de Dante Peralta y Marta Urtasun; y la existencia de ese canal informativo vía satélite «*Headline News*».

Y algo más: a todo lo antedicho, cabría agregar la premisa anteriormente formulada con respecto a la titulación de textos periodísticos:

¹⁴⁰ Confrontar Peralta y Urtasun, pp. 21/22. La primera de las definiciones figura en la página 21, bajo la clasificación descrita. La segunda, puede encontrarse en la página 22.

6.1 Premisa principal para una Teoría de la Titulación

«...NINGÚN ARTÍCULO PERIODÍSTICO CONTEMPORÁNEO, DE LA ÍNDOLE QUE ÉSTE FUERE, PODRÍA EXISTIR (ES DECIR, SER PUBLICADO POR ALGÚN MEDIO) SIN LA INCLUSIÓN DE SU RESPECTIVO TÍTULO O TITULAR. PERO CUALQUIER TÍTULO O TITULAR, SÍ PODRÍA EXISTIR SIN LA NECESIDAD ESTRICTA DE SER PRECEDIDO O PROVOCADO POR UN ARTÍCULO O CUALQUIER OTRA CLASE DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA».

Fuente: El autor.

6.3 Aproximación sensorial y cognoscitiva.

Representaría un error de proporciones considerar los diferentes géneros periodísticos como sólo simples unidades informativas o interpretativas, y visualizar a tales unidades como productos de exclusiva formulación intelectual, o sea, por completo desligados de sus componentes físicos o materiales y de todos los aspectos que los vinculan, eminentemente, con el mundo sensorial.

Cualquier pieza de redacción periodística es una conjunción de conocimiento, investigación, elaboración intelectual y acción física (el acto de redactar). Pero con el solo hecho de imprimirse en un periódico, una noticia será tal hasta que llegue a ser leída por alguien: hasta entrar en contacto con el público.

Un segundo paso, ya ligado con la atención y por tanto la conciencia, tiene que ver

con la expresión o «gancho» que el medio pregone (he ahí la importancia de las primeras planas, de títulos, titulares y diversos elementos que los conforman).

Un tercer paso tiene que ver con un instante fugaz de decisión: el proceso volitivo de acceder al medio y enterarse de lo que él ofrece.

Un cuarto y último paso: el contacto, multisensorial, físico y cognoscitivo, con el medio y sus diferentes contenidos. He ahí el proceso casi completado, pues quedan pendientes los diversos tipos de respuesta que ese contacto provoque.

constituirse en un novísimo género periodístico autónomo, obviamente informativo y evidentemente vinculado con las noticias de importancia.

6.4 Diferenciación entre títulos y titulares

Las definiciones que se pueden encontrar sobre títulos y titulares, de noticias u otros géneros, pueden abundar, pero ello resultará de utilidad siempre y cuando se tome cuidado de consultar tanto las obras como los autores adecuados.

Entre la densa bibliografía que existe sobre distintos aspectos del periodismo, figuran algunos libros mediocres y otros olvidables. Pero en la mayor parte se localizan fuentes de información y conocimiento sólidas y confiables.

Ello se debe a que casi todos esos autores han sido experimentados periodistas, decididos a transformar valiosas experiencias profesionales en bibliografía para quienes practican la profesión y quienes la estudian.

Martínez de Sousa, tras exhaustivo despliegue con diferentes acepciones para la palabra «título», explica que la costumbre de titular noticias se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, en Estados Unidos, pues anteriormente las informaciones se amontonaban bajo algún encabezado, tal como lo serían dos que pone como ejemplo: «*Noticias por vía telegráfica*» o «*Noticias del extranjero*».

En muchas ocasiones, la jerga profesional suele entremezclar y con ello confundir

los conceptos. Debido a ello, se suele asignar a «título» y «titular» un mismo significado, si bien en realidad ambos son muy diferentes.

Bajo un estricto punto de vista técnico, los títulos conforman la parte principal de cualquier titular. Ellos son los títulos tradicionales de las noticias, redactados en una o en dos líneas y despojados de cualquier otro elemento sintáctico. José Martínez de Sousa explica que ellos son:

*«...Palabra o frase con que se sintetiza, valora y anuncia la materia de que se trata un texto inserto en una publicación periódica».*¹⁴¹

Los titulares, por su parte, son compuestos. Siempre ha habido títulos en el periodismo, desde mediados del siglo XIX hasta la fecha, y ellos han existido y evolucionado tal cual son y se conocen. Por tanto, existen los títulos sin titular. Pero ningún titular puede carecer de título. Los títulos son la parte medular de los titulares, que sin ellos no podrían existir.

Siendo por regla general los titulares de las primeras planas, en esencia complejos, podrían existir sin algunos de los elementos sintácticos o gráficos que los componen, pero jamás podrían carecer de un título. El título es médula, alma y cabeza de los titulares, pues resulta en ellos imposible de sustituir.

Es regla general que los titulares correspondan a las primeras planas de los periódicos, o a encabezar grandes coberturas noticiosas, o importantes reportajes

¹⁴¹ Martínez de Souza, Op. Cit. p. 519. A continuación, en la misma página, el autor detalla diferentes variantes que pueden caber o agregarse a la definición. Entre ellas pueden anotarse: (título) de apertura compartida; (título) de apertura plena; (título) de arranque; (título) en bandera; y otros.

de páginas interiores.

Los titulares se forman siempre y cuando el título haya sido complementado con otros elementos, tales como antetítulos, subtítulos y fotos (con o sin sus respectivos pies). Elaborar buenos pies de fotos es tarea nada sencilla, pues requiere arte y experiencia. Y tan así ello es, que resultaría plausible considerar al conjunto de las fotos con sus respectivos pies, como nueva forma de género periodístico.

Sin embargo, los términos «título» y «titular» se confunden en la jerga profesional y en el lenguaje vulgar. Muchos periodistas e incluso autores seguirán ejerciendo ese intercambio de connotaciones, entre ellos Martínez de Sousa¹⁴².

En cierta forma, todo ello encuentra cierto asidero cuando se toma conciencia de que ningún titular podría existir sin la presencia de un título. También, en cierta medida, se puede adjudicar cierta validez a esa confusión con este argumento: la fuerza incontrolable de un lenguaje vivo, dinámico, altamente universalizado y en constante evolución, tal cual son hoy todos los grandes idiomas.

La diferencia técnica entre los unos y los otros —títulos y titulares— existe, tal cual lo afirma, con toda la autoridad que le compete, el «*Libro de estilo*» del diario «*El País*» de Madrid¹⁴³, publicación más moderna y actual que el libro de Martínez de Sousa, que fue publicado en 1981.

Para entender esta diferencia de conceptos, tómesese en cuenta el aspecto siguiente, indicado por el propio Martínez de Sousa: recién para mediados del siglo XIX los

¹⁴² José Martínez De Sousa, *Diccionario general del periodismo* (Madrid, Editorial Paraninfo, 1981), p. 520. Al referirse a las partes que tiene un título, expresa: «...*El título más complejo podría contar con las siguientes partes: sobretítulo, bandera, título, subtítulo, sumarios; este es el llamado cabeza, propio de la primera plana*».

¹⁴³ Algunos de los conceptos incluidos en el capítulo correspondiente a «Titulación» mantienen su plena vigencia a pesar del tiempo transcurrido y pueden servir como adecuado preámbulo para la explicación acerca de las diferencias fundamentales entre título y titular.

títulos comenzaron a encabezar textos periodísticos. De ahí que la titulación se constituya en un recurso periodístico relativamente reciente. De ahí, también, que Martínez de Sousa pudiese haber confundido los conceptos.

6.5 Importancia de los titulares

Si los títulos son un elemento relativamente nuevo en el campo de la expresión periodística, los titulares son mucho más novedosos. De acuerdo con el Manual de Estilo del diario «*El País*», de Madrid —donde se hace constar la diferencia entre título y titular—, los titulares son el elemento principal para cualquier información, pues están colocados para atraer la atención de los lectores potenciales¹⁴⁴.

Los autores de ese libro de estilo enfatizan el hecho de que todos los titulares de prensa están destinados a responder con escrúpulo y fidelidad al contenido de las informaciones que encabezan, y en ninguna circunstancia se les debe incluir conceptos que no figuren en el texto informativo.

Este punto corresponde a la teoría correcta de la praxis periodística, y también de los medios más serios y responsables. Resultaría también aconsejable tomar en cuenta una recomendación de Carlos Interiano cuando expresa que los titulares deben ser desarrollados con brevedad y lenguaje directo, debido a lo cual se estarán respetando, así, tanto la lógica como una estricta corrección gramatical.

En la misma línea de pensamiento que el ya mencionado manual del diario «*El País*» de Madrid, Interiano insiste en la necesidad de que los titulares de prensa jamás se aparten de lo expresado en el texto o desarrollo de la noticia¹⁴⁵.

¹⁴⁴ El País, Libro de Estilo (Madrid. Ediciones El País S.A., 1990), p. 43.

¹⁴⁵ Carlos Interiano, *ABC del periodismo* (Guatemala. Asociación para el desarrollo de las Comunicaciones Sociales, 1994), pp. 154/155.

Esta aseveración se encuentra en consonancia con la ética de la profesión periodística y es de uso obligado entre los medios de prestigio, aunque no lo sea entre aquellos otros a los cuales se les pudiera señalar con los adjetivos de «amarillistas» o «sensacionalistas».

6.6 Características de los titulares

Cuando un titular no responde con exactitud a lo que se expresa en el cuerpo de la texto se está perpetrando, técnicamente, una variante de la estafa contra los lectores atraídos hacia el texto correspondiente.

Se podría argumentar que tales estafas acontecen, diariamente por millares, en casi todos los medios del mundo. Podría también argumentarse que así ha sucedido siempre y seguirá sucediendo. En los hechos, tal clase de estafa parecería encontrar parentesco con las palabras del doctor Goebbels: *«una mentira que se repite mil veces, termina por convertirse en verdad»*.

Goebbels pudo estar en lo cierto. Pero no convierte sus afirmaciones en algo moralmente aceptable. Tal clase de titulares engañosos está reñida no sólo con la técnica periodística, sino también con la ética profesional.

En cuanto a características generales —las ideales, las más deseadas, las casi químicamente puras— de los titulares o encabezados de las noticias, resultará interesante releer las opiniones del norteamericano Edmund C. Arnold:

«...Los encabezados demuestran dos principios: la forma persigue a la función y la forma persigue a la herramienta. Los encabezados de la actualidad tienen cuatro funciones: resumen las noticias, clasifican la importancia de tales noticias, son elementos conspicuos en el diseño de una página y convencen al observador

de que se convierta en lector... Actualmente existe una necesidad de resumir y de clasificar las noticias, para aquellos que leen mientras corren. El diseño de páginas se ha vuelto más importante y el arquitecto de la plana necesita una variedad de bloques de construcción. Se requiere simplicidad para captar la atención del lector en un instante y existen herramientas para producir tamaños grandes de tipo. La función así como las herramientas, dictan nuevas especificaciones: los encabezados deben ser simples en la forma y grandes en tamaño. Parte de esta evolución se debe al funcionalismo... Los encabezados son importantes tanto en forma como en el contenido e intrigan tanto a los editores como a los tipógrafos. Generalmente el tipógrafo no está involucrado en el contenido. Ya sea un desastre atómico o un catálogo ordenado por correo, el «Book of Common Prayer» (Libro de Rezos) o una tabla de Amtrak, el tipógrafo simplemente está empaquetando lo que alguien ha escrito. En los encabezados, forma y contenido están tan íntimamente relacionados como hot dogs y mostaza. El tipógrafo debe tomar parte en cuanto se refiere a la forma. Debido a que la forma es constante y el contenido cambia, las decisiones sobre la forma general de las líneas de encabezado deben tomarse primero...».¹⁴⁶

Para aquilatar en todo su sentido lo que Arnold ha expresado en ese extenso párrafo, deberían tomarse en cuenta cuando menos un par de salvedades. La primera, que cuando el autor se refiere al término «encabezados» está hablando, en realidad, de lo que se conoce como titulares de prensa.

¹⁴⁶ Edmund Arnold, *Diseño total de un periódico* (México D.F. Edamex, 1985), pp. 64/65.

La segunda, que aquéllos a los que hace referencia pertenecen, por regla general, a diarios impresos en el formato sábana o estándar, el cual es todavía muy común en Estados Unidos —inclusive hoy— y lo era mucho más, todavía, cuando se publicó por primera vez su libro, a principios de los años 80.

6.7 Los titulares según «El País» de Madrid

En verdad confiable, tanto por procedencia como por idiosincracia, resultará —si se atiende prioritariamente el caso de Guatemala u otro país latinoamericano— el «Libro de Estilo» de «El País» de Madrid, que puede ser definido como una fuente de conocimiento periodístico práctico.

Este manual incluye un capítulo completo, el tres, dedicado a explicar los elementos de titulación (páginas 43 y 50). La descripción que allí se hace de los titulares, responde a la siguiente transcripción textual:

«...Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle de su contenido... Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de la sintaxis castellana... No se pueden suprimir los artículos o adjetivos que imponga la lógica del lenguaje, ni escribir títulos como éste: "Científicos preparan una vacuna contra el sida". Estas normas son igualmente válidas para las cuñas breves... Los titulares responden fielmente a la información. En los casos de noticias, se desprenden normalmente de la entrada y jamás estable-

*cen conclusiones que no figuren en el texto. Los titulares y la entrada deben satisfacer la curiosidad primera del lector que ha podido quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de recurrir al resto de la información...».*¹⁴⁷

Esta descripción de los titulares de prensa incluye elementos que reafirman —el libro fue publicado en 1990— la hipótesis central de este trabajo: la existencia del titular-noticia y su validez en cuanto género periodístico.

En primer lugar, el manual de *«El País»* establece un aspecto crucial: *«Los titulares constituyen el principal elemento de una información»*, se afirma textualmente. No un elemento «tan importante» como los demás ni un elemento de valor secundario: sencillamente, el elemento principal.

Utilícese razonamiento lógico: si los titulares son el principal elemento de una información y superan en importancia a cualquier otro elemento de la noticia, ningún artículo periodístico podrá existir sin estar sujeto a titulación.

Y entonces, nueva comprobación: pueden existir —en la práctica existen—, titulares sin un texto informativo y/o descriptivo, pero no puede existir artículo periodístico sin título o titular. Un alto porcentaje entre quienes todos los días se informan en periódicos, lo hace leyendo, al pasar, los titulares y títulos.

Lo antedicho responde a una realidad que cambiará, porcentualmente, de un día al otro, pero que a la vez resulta estricta. Por ello es verosímil la posibilidad de que los titulares hayan ido mutando hasta transformarse —en ciertos casos específicos— en género periodístico particular y autónomo, diferenciado de todos los demás, tal cual afirman en su reciente trabajo Peralta y Urtasun.

El manual también detalla los diferentes elementos que forman parte de los titulares.

¹⁴⁷ El País, Libro de Estilo (Madrid. Ediciones El País S.A., 1990), p. 43.

Entre los mismos señala el cintillo, antetítulo, título propiamente dicho, subtítulo y sumario. Aclara que no por fuerza todos esos elementos deben figurar en un titular, pero que sí debe haber siempre cuando menos dos o inclusive más, y el elemento que nunca deberá faltar es el título, alma de cualquier titular.

Los titulares portada actuales, principalmente los que pueden ser considerados titulares-noticia, integran siempre a su conjunto casi todos esos elementos. Y es gracias a ellos que aportan un panorama informativo completo.

6.8 Los titulares según Gómez Mompert

Josep Lluís Gómez Mompert, autor de uno de los escasos libros, posiblemente único en lengua castellana, dedicados enteramente al tema de los titulares de prensa —publicado en 1982—, adelanta algunos otros elementos de los titulares que podrían sustentar o apoyar la hipótesis del titular-noticia.

En el primer párrafo de su libro, Gómez Mompert esgrime el siguiente argumento: el título es, en sí, una información. Atendiendo a ello, la pregunta que cualquiera podría plantear, sería la siguiente: siendo en sí una información, ¿qué le podría impedir a cualquier título —en determinadas circunstancias y con la posición más favorable—, convertirse en información autónoma? ¿Qué le impediría, en tales circunstancias, convertirse en nuevo género periodístico?

Gómez Mompert menciona que los titulares se constituyen en «*un primer nivel informativo*», ya sea de la noticia o del reportaje. Agrega que ellos son los responsables de que el lector siga —o deje de hacerlo— leyendo las noticias y el periódico completo. Ello reafirma la importancia que siempre han tenido los titulares de prensa para los medios impresos modernos¹⁴⁸.

Ese primer nivel informativo citado por Gómez Mompert parecería denotar cierta superioridad o prevalencia del título —mucho mayor en el caso del titular— sobre

el resto de los componentes o elementos de texto que esté encabezando.

En otro párrafo de la obra mencionada, Gómez Mompert cita a Emilio Alarcos Llorach (Lenguaje de los titulares, en «*Lenguaje en periodismo escrito*», 1977), cuando comparaba entre titulares y rótulos, pues los primeros se constituyen en etiquetas de las noticias. Esta apreciación es históricamente correcta, pues en sus orígenes, los que hoy son títulos o titulares eran apenas eso: breves rótulos.

6.9 Los titulares según William Randolph Hearst

La visión de Gómez Mompert se vincula con dos elementos: una época, el principio de los años 80 del siglo XX; y una concepción española del periodismo (en el principio de los 80, en España hay liberalización, destape, democracia).

Ahora, el objeto de análisis estará sobre Estados Unidos y en los principios del siglo XX. Y el personaje es uno de los forjadores del periodismo moderno: William Randolph Hearst. Léanse entonces, indicaciones de Hearst, con respecto a los titulares de todos sus periódicos, para editores y jefes de redacción:

«... Los buenos titulares de las noticias y las buenas fotografías informativas revisten valor esencial para determinar el carácter noticioso de un diario. Ocasionalmente pueden publicarse fotografías atractivas por su encanto o belleza, por ejemplo la de una mujer bonita o una criatura hermosa. Pero la gran mayoría de las fotografías de un diario debe tener un neto valor informativo, o de lo contrario no

¹⁴⁸ Debido a que se trata casi el único libro que se ha escrito sobre este tema específico en el transcurso de los últimos años —cuando menos en la lengua española—, el de Josep Lluís Gómez Mompert reviste gran importancia para el presente trabajo.

*deben figurar en el diario. Los epígrafes de las fotografías son casi tan importantes como la foto misma. Como en el caso de los titulares, deben narrar en forma clara y concreta los hechos noticiosos relacionados con el grabado. También pueden ser, como ocurre a menudo, extraordinariamente ingeniosos y amenos. Los buenos redactores no sólo pueden mejorar considerablemente el valor informativo, sino la amenidad general del diario, preparando epígrafes agudos y originales...».*¹⁴⁹

Véase cómo, ya entonces, se comenzaba a perfilar la importancia de algunos elementos que hoy componen los titulares-noticia en las primeras planas de los periódicos contemporáneos impresos en formato tabloide.

En un par de párrafos consecutivos, Hearst realza la importancia de tres elementos: titulares, fotografías y epígrafes o pies de foto. Cuando Hearst escribía aquello, el formato tabloide era de aparición muy reciente, pero él ya intuía, correctamente, la importancia que llegaría a tener. Por aquel entonces, los periódicos en formato sábana o estándar dominaban casi por completo el panorama, y los titulares de primera plana no tenían la complejidad que alcanzaron con el tiempo.

Aún así, William Randolph Hearst parece haber intuído la armónica conjugación que los tres elementos mencionados llegarían a alcanzar para la conformación de los complejos, llamativos e informativos titulares de primera plana en las postrimerías del siglo XX y en los principios del XXI.

El titular-noticia de primera plana está conformado por determinada cantidad de elementos tipográficos y gráficos: el cuerpo del titular (el título), y también,

¹⁴⁹ Edmond D. Coblentz, *Arte y sentido del periodismo* (Buenos Aires. Ediciones Troquel, 1966), p. 120.

complementando en la medida que lo permita el espacio destinado a la impresión de los textos, estarán también los colgados (o antetítulos) y subtítulos, así como las fotografías y correspondientes pies de foto.

No eran así los titulares de portada en la época de Hearst. Pero, como hábil editor que era, supo anticipar el futuro del periodismo impreso. Esa visión para anticiparse a la evolución que experimentaría la profesión periodística quedó plasmada con claridad en el resumen de las célebres «*siete reglas de William Randolph Hearst*», recopiladas por Edmond D. Coblentz:

*«... Trate de conseguir primicias fotográficas, que muchas veces son tan importantes como las noticias... Ponga las mejores (noticias) en primera plana y aproveche al máximo esa página... Ponga en primera plana los detalles significativos y las noticias personales sobre gente bien conocida... Vigile para que sus titulares expongan conceptos claros y concisos sobre hechos interesantes. Los titulares de un diario deben responder a la pregunta: «¿Qué noticias hay?» No permita que los correctores elaboren titulares demasiado ingeniosos para ser inteligibles... La mayoría de la gente no lee todo el diario. Los titulares, las fotografías y los epígrafes tendrían que bastar para darles un panorama informativo bastante completo...».*¹⁵⁰

Resaltan, como conceptos: el valor de una primicia fotográfica. La importancia de las primeras planas. Y una comprobación: ya en aquella época, la mayoría de la gente no leía todo el diario y Hearst consideraba que con los titulares, fotografías y pies de fotos bastaría para dar una información completa.

¹⁵⁰ Edmond D. Coblentz, *Arte y sentido del periodismo* (Buenos Aires. Ediciones Troquel, 1966), pp. 126/130.

6.10 Los titulares según Gonzalo Martín Vivaldi

En una España inmediatamente anterior al fin del franquismo, la referencia ha sido Gonzalo Martín Vivaldi, hoy un clásico para periodistas y comunicadores en lengua española de las dos últimas generaciones.

Martín Vivaldi refiere a los títulos con cierta extensión, si bien expresando algunos conceptos que resultan por demás dignos de destacar. Como los siguientes:

«...Donde el estilo periodístico se define con más claridad es en la redacción de los títulos de noticias y reportajes, por la imperiosa necesidad de que sean breves, exactos y llamativos o atractivos. Característicos en la estructura de los títulos y los subtítulos son los rasgos siguientes: ● Empleo de formas verbales no personales. Ejemplo: “La reunión celebrada ayer, decisiva para el futuro regional”; “Ahogado en una piscina”; “Muerto por un rayo”. ● Predominio acusado de la construcción nominal. Ejemplos: “La química, al servicio de la memoria”; “Astronautas de vuelta en casa”; “Martínez, nuevo delantero centro”... Esta necesidad de condensación expresiva produce, a veces, en cierto tipo de periódicos, una titulación telegráfica, en ocasiones incomprensible. De donde resulta que el título periodístico, cuya misión fundamental es asomar al lector a la noticia, diciéndole, revelándole, lo fundamental de la misma, se convierte, por su ultracondensada brevedad, por su exagerado laconismo, en una expresión sin sentido, cuando no en un jeroglífico que obliga al lector a leer todo el texto de la noticia si quiere enterarse de lo que se le dijo a medias en los títulos. Ejemplos: “Bombero asesina anciana”; “Derrumbe edificio alarmó centro”; “Defraudan millones fisco”, “Declinan valores bolsa”, etcétera...».¹⁵¹

Es una concepción de titulares mucho más contemporánea que la de Hearst, si bien escueta. Además, Martín Vivaldi aborda el tema de los títulos o titulares en vinculación directa y subordinándolos con un tema principal: el del estilo periodístico, que parece ser su preocupación mayor.

Martín Vivaldi asigna a los titulares la obligatoriedad de incluir tres cualidades: brevedad, exactitud y atractivo. Aunque, al hacerl, tal vez haya pensado más en titulares para periódicos de tamaño estándar, que en los redactados para tabloide. Más adelante, aconseja no confundir los rótulos con los títulos y pone como ejemplo la titulación de algunos diarios españoles de principios del siglo XX, si bien aclara que es posible trocar titulación por rotulación en periódicos más modernos.

Critica después la tendencia del periodismo alemán a titular escuetamente y aporta algunos ejemplos de lo que sería un rótulo periodístico: «*Éxitos científicos*», «*Crisis en Zaragoza*», «*Ecos del municipio*», «*El cultivo del arroz*».

Entre las indicaciones que aporta sobre titulación, está una que debe tomarse muy en cuenta: nunca titular un artículo sin antes escribirlo. Y también, que cualquier título debe responder las cinco preguntas básicas del periodismo.

6.11 Los titulares según Rafael Antonio Tercero

Ya en 1957, el salvadoreño Rafael Antonio Tercero dedicó un extenso capítulo de su libro para desarrollar el tema de «*Los títulos*». Aquí se trata de un periodista centroamericano. Pero no sólo eso: Tercero publicó su libro tres años después del triunfo del movimiento denominado «Liberación» en Guatemala, y dos años antes de que se llegara la revolución al poder en Cuba.

¹⁵¹ Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos* (Madrid. Editorial Paraninfo, 1998), p. 27.

Este autor realizó, a principios de los años 50, un curso sobre técnica informativa en la Universidad de La Habana y otro similar en la Universidad de Wisconsin. Fue aquella una época de transición para el periodismo en general y también para los títulos y titulares de prensa. Todavía reinaban los periódicos con formato estándar o sábana, inclusive en Guatemala, y prevalecían títulos por sobre titulares.

Pero el formato tabloide se estaba extendiendo con rapidez y seguridad, y con él se impondrían también los titulares, principalmente en las portadas, y con ello se preparaba el camino al surgimiento del titular-noticia.

Se puede apreciar con claridad, en la argumentación de Tercero, un concepto fundamental: que los titulares de prensa son, básicamente, unidades de información. Y además, la separación entre dos diferentes clases de informaciones de los diarios: las noticias y los titulares (no los títulos).

Según este nuevo concepto, los titulares están en rango de igualdad con las noticias. Aunar esas dos concepciones sugiere una nueva idea: la noción de autonomía. E inclusive, otra más: particularidad (peculiaridad, singularidad). La argumentación de Tercero remarca una diferenciación entre noticias y titulares.

Y aduce otro argumento: «...*el panorama de los titulares es el que primeramente atrae la atención de los lectores*». Más adelante, resalta que, en algunos periódicos «...*se olvida la técnica del titular y (por ello) ofrecen un aspecto de anarquía y desaliño*». En esto Tercero parece coincidir con Gómez Mompart.

Porque, teniendo en cuenta los aspectos fácticos, se puede argüir que cualquier periódico que se presente a primera vista como un producto carente de atractivos, por más que incluya noticias interesantes y bien redactadas, habrá de reducir por fuerza el volumen de sus lectores a un mínimo. Entonces, si por falta de buenos titulares, ni el periódico se pudiera vender ni las noticias se pudiesen leer... ¿Cuál de los dos importaría mayormente? ¿Los titulares? ¿Las noticias?

En cualquier caso, las observaciones de Tercero aportaron ideas importantes al

debate sobre titulación. También tuvieron la cualidad de facilitar una visión de lo que era el periodismo centroamericano hacia 1957, con sus problemas, sus defectos, sus virtudes y sus prioridades.

6.12 Los titulares según Philippe Gaillard

Otros autores también manifiestan ideas importantes respecto al tema de los títulos y los titulares. Uno de ellos —un clásico con características de breviario— es el libro del francés Philippe Gaillard, el cual ha sido citado como fuente con cierta persistencia por Gómez Mompert.

La argumentación de Gaillard no difiere de los autores hasta ahora mencionados. Expresa: «... *Un diario que publicase inmejorables artículos, pero presentados con malos títulos, sería un mal diario, pues... no tendría lectores...*». Desde un principio afirma su convicción en la importancia de titulares y títulos para la supervivencia del diario y para que, gracias a ellos, se lleguen a difundir y leer las noticias.

El resto de la argumentación de Gaillard sobre el tema —redactada con estilo ágil y directo, resulta de interés por dos motivos: el primero, que aporta una perspectiva del manejo profesional de títulos y titulares por periodistas franceses y europeos, más de tres décadas atrás. El segundo, pretensión de diferenciarse del resto.

Gaillard es un típico exponente teórico del periodismo desarrollado en Europa Occidental durante la segunda mitad del siglo XX. Se trata de un periodismo bastante diferente de los modelos más cercanos y conocidos para Guatemala: el norteamericano, el español y el latinoamericano. Sin embargo, en cuanto tiene que ver con titulación, las observaciones de Gaillard tienen vigencia indudable:

«...Al original y a las ilustraciones se les agregan los títulos, los subtítulos y los pies de fotografía. El título asume la doble misión de

*informar y de duración. Dicho de otro modo, está destinado a dar una visión sucinta de la noticia y a incitar a leer el texto. Un diario que publicase inmejorables artículos, Pero presentados con malos títulos, sería un mal diario, pues... no tendría lectores. Por ello, en todos los diarios se da, una gran importancia a los titulares. En algunas redacciones disponen incluso de periodistas especializados en titulares, ya que es un arte en el que no brillan todos los secretarios de redacción. Para ello se requieren unas disposiciones particulares y una larga experiencia. Según la naturaleza del artículo y el estilo general del diario, se hace más hincapié en el aspecto informativo o en el aspecto atractivo. Cuando, se trata de una noticia importante, la regla es que el título refleje lo más importante de los nuevos elementos... En un título a menudo se combinan diversos elementos de información y de atracción, ya que, salvo para los artículos cortos, un titular comparte varias partes: un título principal precedido de una llamada del mismo y seguido de uno o varios subtítulos. El elemento determinante se encuentra normalmente en el título principal y los detalles en las llamadas y en los subtítulos. Para determinadas informaciones complejas, un titular puede comportar numerosos subtítulos, con distinta presentación tipográfica. Tratándose de la redacción del título principal, la regla universal es dar el máximo de información con el mínimo de palabras. La prensa anglosajona supera esta regla, hasta llegar al empleo del estilo telegráfico. En los países europeos se admiten ciertas elipsis, se buscan atajos...».*¹⁵²

¹⁵² Philippe Gaillard, *Técnica del periodismo* (Barcelona. Oikos Tau, 1972), pp. 109/111.

6.13 Los titulares según Carlos Interiano

Otro autor guatemalteco que ha tratado el tema de los titulares de prensa es Carlos Interiano. Lo ha hecho en su libro de 1994, «ABC del Periodismo», donde analizó los diferentes géneros periodísticos —noticia, reportaje, crónica periodística, artículo, editorial y columna—, detallando no sólo sus estructuras sino los respectivos estilos o lenguajes que deben ser utilizados para redactarlos. Interiano se refiere a los titulares en el capítulo que ha sido dedicado a la diagramación periodística.

De igual manera a lo que se recomienda en el «Libro de estilo» del diario «El País» de Madrid, Interiano ha insistido sobre la necesidad de que los titulares de prensa bajo ningún pretexto se deberían apartar de aquellos conceptos que hayan sido expresados en el texto respectivo, es decir, en el desarrollo de la noticia

Y lo ha explicado con las siguientes palabras:

*«...Los titulares de los mensajes deben ser gramaticalmente correctos, lógicos, en lenguaje directo, lo más corto posible pero adelantando información al lector. Los titulares deben “amparar” o cubrir el espacio destinado a la información. Esto quiere decir que si la información la vamos a destacar a dos columnas, el titular debe también tener dos columnas y así sucesivamente. Se crean problemas informativos cuando los titulares no corresponden a lo que se dice en el texto, o bien no cubren la totalidad del texto...».*¹⁵³

Interiano se ha preocupado por los aspectos técnicos del tema y también por uno que es ético. Explica que los titulares deben adelantar información al lector, y a continuación agrega que deben también amparar o cubrir el espacio destinado a la

¹⁵³ Carlos Interiano, «ABC del periodismo» (Guatemala. Asociación para el desarrollo de las Comunicaciones Sociales, 1994), pp. 154/155.

información. Al hablar así, se refiere a la necesidad de que los títulos o titulares no cubran más columnas que aquellas que está cubriendo el texto respectivo.

Y otro aspecto que también le preocupa: que los titulares no correspondan con fidelidad a lo que se expresa en el texto. Cuando una publicación incurre en este grueso error, lo primero que está haciendo es desinformar al lector —principalmente, a todos aquellos que han sido definidos como «ocasionales»—; y lo segundo es burlar la confianza de los lectores regulares o convencionales, es decir, aquellos que siguen más allá del titular y leen el cuerpo de redacción.

En todos los casos, el efecto será casi siempre negativo y, en vista de ello, podría generar una reacción en descrédito del medio involucrado.

6.15 Los titulares según Fraser Bond

Frank Fraser Bond ha sido uno de los principales teóricos del periodismo americano. Cuando se hace referencia al término «periodismo», y se deja por un lado el de «comunicación», ello significa que el autor de quien se está hablando es uno que ha experimentado la profesión periodística. Sin embargo, existen también algunos textos también publicados por académicos involucrados en la enseñanza del periodismo. El libro de Fraser Bond es un clásico de esta última concepción.

Aunque Fraser Bond no haya tenido la ventaja de haber conocido perfectamente los secretos de las salas de redacción, sí en cambio fue por largo tiempo un catedrático de la especialidad en la Universidad de Nueva York, y publicó ese libro, un verdadero curso de periodismo, cuando era ya profesor emérito..

De manera tal, que Fraser Bond ha plasmado su experiencia en la enseñanza universitaria del periodismo en un libro, «*An Introduction to Journalism*», que fue publicado por vez primera en 1954 (la primera versión en español se publicó 11 años después). Por tanto, la experiencia que allí fue plasmada tiene que ver con el

periodismo estadounidense desarrollado entre los años 1920 y 1950.

Fraser Bond se refiere a los principales problemas que ha presentado el arte de titular, y también hace señala las tendencias en el terreno de la titulación. Dentro de la obra de este autor, todo lo referente a los diferentes aspectos de la titulación está incluido en el capítulo 12, «*Revisión e impresión*», y puede leerse a partir de la página 212, bajo el subtítulo de: «*El arte de los titulares*».

A continuación se transcribirán conceptos que podrían de alguna manera contribuir con la formulación de una teoría sobre los titulares de prensa (que no se ha formulado hasta el momento) de acuerdo con Fraser Bond:

«... Aunque su trabajo es anónimo, el corrector de originales, cuando compone un buen titular o encabezado, ingresa en las filas de los artistas creadores. Con palabras breves que formen una frase concisa, puede dar toda la noticia. Sabe que el encabezado debe satisfacer dos requisitos: atraer la atención hacia la noticia y anunciar los hechos principales de la misma. Se esfuerza porque todas las cabezas que prepara logren ambas cosas. En su artículo "El Arte del Redactor de Titulares", publicado en el "American Mercury" y citado ya, Chet Vonier indica las restricciones impuestas al corrector de originales... Dentro de límites tan estrictos, el redactor de titulares necesita arreglárselas para producir encabezados que informen y sean inteligentes, aunque en ocasiones resultan un tanto forzados. Su vocabulario es sumamente selectivo, y también muy extenso, si el redactor del encabezado pertenece al grupo de los verdaderamente expertos en el oficio. Suele tomar las palabras que necesite en donde las encuentre, aunque pertenezcan a terminologías muy especializadas. Respeta mucho el significado exacto de las palabras,

*pero no le ata la creencia de que sean absolutamente rígidas... Afortunadamente, la tendencia actual en la composición de titulares es apartarse del estilo de camisa de fuerza...».*¹⁵⁴

Muy a tono con la época, Fraser Bond describe a quienes componen titulares como «artistas». El encargado de esa tarea, explica, deberá producir unos titulares que informen y sean inteligentes, aunque en ocasiones resulten «forzados».

6.15 Los titulares según William L. Rivers

William L. Rivers, se refería a los titulares de prensa o «encabezados» (así les denomina, de acuerdo con la terminología norteamericana), señalando las características principales, las tendencias evidentes en la prensa americana y señalando la influencia que establece la personalidad de un medio de comunicación sobre ellos. Rivers lo expresaba de esta manera:

«...Es peligroso hacer generalizaciones sobre los periódicos norteamericanos, pero podemos decir que ha quedado firmemente establecida la tendencia a hacer más cortos los encabezados y de menos líneas los subtítulos. Cuando en 1912 se hundió el Titanic, el "Tribune" de Nueva York publicó un encabezado de dos líneas sobre un subtítulo de 13 líneas, un total de 76 palabras. El "Herald Tribune" le daría hoy a la misma noticia una importancia extrema pero con encabezados más breves. Hay también la tendencia a hacer más brillantes los encabezados. Ello es parte del deseo natural de darles

¹⁵⁴ Frank Fraser Bond, *Introducción al periodismo* (México D.F. Limusa-Wiley, 1961), pp. 212/217.

brevedad e imaginación, aunque también se debe a que los periódicos compiten por el tiempo del lector y a ello ayudan mucho los encabezados claros y penetrantes. Carl J. Nelson, cuya organización es una de las más destacadas en investigaciones sobre lectores, sostiene que los encabezados que atraen la atención pueden llevar al lector por todo el periódico "como si tuviera una argolla en la nariz... Se le puede detener en el sitio en que uno quiera mediante una atractiva presentación y un encabezado brillante". Lo anterior no significa que un encabezado chispeante debe ir arriba de un artículo serio, pero sí indica que la imaginación es importante... Siempre, no obstante, habrá que tener en cuenta el carácter del periódico, que es lo que suele dictar el estilo de los encabezados. El "Daily News" de Nueva York, que tiene la circulación más alta de los Estados Unidos, ejemplifica perfectamente lo anterior; he aquí un par de encabezados de los que ha publicado para captar la atención de millones de pasajeros de ferrocarril subterráneo: (1) LOS ROJOS MUESTRAN FOTOS DEL LADO OCULTO DE LA LUNA: ESTÁ DESNUDA... (2) CALOR, LODO, MISERIA; TRADUCCIÓN: ALDEA ASALTADA NEHRU MUESTRA UN PUÑO NEUTRAL A LOS CHINOS ROJOS... En cambio, "The New York Times", que está hecho para atraer sobre todo a los bien informados y que está orgulloso del puesto que ocupa, tiene un carácter completamente diferente: menos vívido, menos atrevido. Durante sus momentos de calma, los correctores del "Times" se suelen divertir imaginando los encabezados de los grandes hechos de la historia, según la forma típica del periódico: (1) JEHOVAH DESCANSA TRAS 6 DÍAS DE TRABAJO... (2) MOISÉS RECIBE EN EL SINAÍ UN PLAN DE 10 PUNTOS... (3) EL INCENDIO DE CHICAGO SE ATRIBUYE A UNA VACA... (4) MUERE MATUSALÉN A LOS

944 AÑOS... (5) COLONOS HOLANDESES VENDEN TIERRAS POR 24 DÓLARES... *Esto no quiere decir que el "Times" sólo tenga encabezamientos pesados; también los tiene llenos de sabor, pero no tienen comparación con el atrevimiento de los del "Daily News"...*».¹⁵⁵

Rivers añade que la personalidad de cualquier periódico puede determinarse desde dos metros de distancia. Indica que esa personalidad está revelada por la clase de reportajes presenta el medio y la calidad de su estilo.

En todo caso, eso podría decirse de los titulares de portada. Ellos revelan la calidad y la personalidad del periódico, pero, al mismo tiempo, proporcionan a los lectores convencionales u ocasionales un indicador bastante seguro sobre la clase de información que pueden esperar en esa edición.

6.16 Los titulares según Richard D. Smyser

Hay un trabajo de Richard D. Smyser que se publicó en «*El Periódico*», obra de consulta promovida por la Fundación Periodística Nacional USA en 1981, con una primera publicación en idioma español de 1987.

El libro se basa en experiencias y problemas del «periodismo local» de Estados Unidos, lo que en Latinoamérica y España se denominar «periodismo de provincia» (en el caso guatemalteco, también se utiliza «periodismo departamental»). Lo anterior es en cierta medida ventajoso, pues el periodismo «local» americano asemeja con el de la mayoría de grandes urbes latinoamericanas.

Colaboran con D. Earl Newsom (compilador) algunos personajes del periodismo

¹⁵⁵ William L. Rivers, *Periodismo: prensa, radio, televisión* (México D.F. Pax-México, 1969), pp. 317/318.

norteamericano de entonces, como Neale Copple, Walter W. Grunfeld y Paul Greenberg, además del propio Smyser, cuyo capítulo se titula *«Cómo escribir encabezados: arte y habilidad»*.

Desde un principio Smyser refiere a los encabezados, haciendo a un lado los títulos simples. Así reconoce la importancia que revisten los titulares, entre los cuales, aquéllos de las portadas o primeras planas. Véase una afirmación drástica de Smyser: *«...pero ni el mejor reportaje será leído a menos que el encabezado lleve al lector al cuerpo de texto»*.

Ahí asegura que ni el mejor reportaje —ni la mejor noticia— será leído si no resulta que, y como condición *sine qua non*, el titular consiga enganchar al lector potencial y conducirlo hacia el cuerpo completo de texto noticioso.

6.17 Los titulares según Rivadeneira Prada

El mexicano Raúl Rivadeneira Prada hizo énfasis en los lectores fugaces de periódicos, quienes no son otra cosa que unos lectores pertinaces de titulares:

«...Por su condición de elemento de primer impacto en el receptor/perceptor, la primera plana del periódico registra componentes propios y otros que son comunes a las demás páginas. En el periódico de formato tabloide, queda al descubierto toda la primera página, en tanto que en el de formato estándar, por el doblez, la zona superior es inmediatamente visible; en cambio, la otra mitad es inmediatamente invisible... Parecería intrascendente este detalle si no se considerara el hecho de que a mucha gente le basta la información a la manera de flashes, con la sola contemplación de aquellas partes físicas de los periódicos en actitudes de ojeada pano-

*rámica accidental o buscada. Y porque vale la presunción lógica de que aquello con que se tiene el primer contacto visual “debe” ser lo más importante del conjunto informativo periodístico... Los periódicos antiguos dividían las páginas de sus pequeñas hojas informativas —impresas de un solo lado— en dos o cuando más tres columnas. El periódico moderno, con la avanzada tecnología de que dispone tanto en el sistema de impresión “en caliente” como en el offset, se divide en varias columnas. El formato tabloide usa entre 4 y 6 columnas; el estándar entre 5 y 9. La mayoría de los tabloides se dividen en 5 columnas y los estándares en 8...».*¹⁵⁶

Se aprecia con claridad el fenómeno que fuera anotado en su momento por Hearst en Estados Unidos: «...a mucha gente le basta la información a la manera de flashes, con la sola contemplación de aquellas partes físicas de los periódicos en actitudes de ojeada panorámica accidental o buscada». Emergen ahí, una vez más, aquellos omnipresentes y escurridizos lectores de titulares.

También afirma Rivadeneira Prada que ese «primer contacto visual» emerge, a la luz tanto de los hechos, como de la práctica comprobada y de una estricta realidad, como el elemento más importante del conjunto informativo periodístico.

Rivadeneira Prada se está refiriendo a las primeras planas de los periódicos, con sus correspondientes titulares, compuestos por múltiples elementos sintácticos. Pero, un aspecto a considerar sería: ¿serán las primeras planas con sus titulares integrados o, más precisamente, los titulares en sí mismos?

La primera plana, esa superficie de papel donde se imprimen los titulares con

¹⁵⁶ Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* (México D.F. Editorial Trillas S.A., 1977), pp. 142/146.

todos sus elementos, es el soporte físico para la palabra impresa.

Pero, ¿alguien dedicaría una mirada a todo ese papel si en lugar impreso, estuviese exhibido totalmente en blanco? La respuesta es «no».

En cuanto al tema de titulación periodística, Rivadeneira Prada ha hecho señalamientos puntuales, si bien enfocándose en aspectos técnicos, como la clasificación en títulos (o titulares) de apertura plena, de apertura compartida, de interior de página, de una o varias columnas, con sangrado a derecha o izquierda, centrados o sangrados a ambos lados, compactos o que cubren las columnas destinadas a ellos, etcétera.

Cuando refiere otra clasificación, caracterizada por la organización de las líneas del título, señala estos estilos: 1º título en bloque, 2º) título en embudo, 3º) título en estilo escalera americana, 4º) título en sangrado colgante, 5º) título libre¹⁵⁷.

6.18 Los titulares según Martínez Albertos

José Luis Martínez Albertos dedica poco espacio de su «*Curso general de redacción*» al tema de la titulación. Comienza su exposición subordinando los titulares al concepto más general de «*lenguaje de las series paralingüísticas*», de acuerdo con un autor argentino, Eliseo Verón, acerca de mensajes periodísticos donde elementos del lenguaje escrito se presentan estrechamente relacionados y al mismo tiempo condicionados por la presencia de otros elementos de carácter visual o icónico, como pueden ser las fotografías¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Raúl Rivadeneira Prada, *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* (México D.F. Editorial Trillas S.A., 1977), p. 152.

¹⁵⁸ José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística* (Madrid. Editorial Paraninfo, 2001), p. 413.

Obsérvese que este concepto parecería de suma importancia en relación con todo cuanto tenga que ver con una teoría sobre titulación periodística.

También señala Martínez Albertos el aporte de otro autor español, Luis Núñez, acerca de tres principales aspectos en la función de los titulares, que serían: una «función extratextual», una «función intratextual», y «funciones discursivas»¹⁵⁸.

Pero también menciona el aporte de Emilio Alarcos Llorach al tema, importante porque no sólo señala en la titulación tres funciones habituales —«distintivas», «de adecuación al contenido» y «las destinadas a despertar el interés»—, sino porque además clasifica los titulares por: 1º) amplitud, 2º) captación mayor o menor del hecho noticioso, 3º) actitud que adopta el codificador.

Esto último significa que un editorial se puede medir ya sea por sus dimensiones físicas de impresión; por la amplitud o escasez de su exposición visual al comparársele con el cuerpo informativo al cual precede; o por la capacidad, el énfasis y/o intención del titular que lo ha confeccionado.

Al titular se agregaría un elemento más, superpuesto: el de los filtros que pueda haber pasado ese mismo titular, una vez que salió de la esfera de acción del titular: jefe de sección, jefe o secretario de redacción, subdirector o director del medio¹⁵⁹.

Martínez Albertos indica como otro aporte digno de considerar el de Javier Martín Domínguez, autor del artículo, quien ha planteado la necesidad de que se desarrolle, para titulares como cualquier otro trabajo periodístico, una «propia gramática periodística», pues la convencional es muchas veces insuficiente o poco efectiva a la hora de responder a las exigencias de la información moderna¹⁶⁰.

¹⁵⁹ José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística* (Madrid. Editorial Paraninfo, 2001), p. :414.

¹⁶⁰ José Luis Martínez Albertos, Op. Cit. p. 415.

¹⁶¹ José Luis Martínez Albertos, Op. Cit. p. 414.

6.19 Los titulares según Mar de Fontcuberta

Según Mar de Fontcuberta, «*titular es una operación difícil y compleja. Los titulares periodísticos identifican, anuncian y resumen las noticias. Despiertan el interés del público y comunican lo más importante de la información*».

Presentes en ese párrafo, algunas de las características sobresalientes de cualquier titular: exhibir el carácter de la noticia, pregonar el meollo de la información a desarrollar, exhibir la mayor cantidad de noticia con el menor número de elementos gráficos y lingüísticos, atraer la atención de todos los potenciales lectores, e informar a aquellos ocasionales —lectores pertinaces de titulares— sobre las informaciones más importantes sin la necesidad de leer siquiera parte del diario.

Fontcuberta señala que, con los titulares de prensa, el periodismo pretende persuadir a lectores potenciales que acontecen en el mundo hechos de gran interés, y que los mismos cumplen con tres objetivos.

El primero: anunciar y resumir la información que desarrollará el texto de la noticia.

El segundo: convencer de que lo que se informa, tanto en el titular como en el texto, es interesante. El tercero: «...*cobrar vida propia, resultar inteligibles por sí mismos, de modo que el lector, apenas leído el titular, pueda ya contar el hecho*»¹⁶¹.

Este último objetivo, de cumplirse, no sólo puede servir a la necesidad informativa de los lectores pertinaces de titulares. También justificará la autonomía del titular y su extrapolación definitiva e irreversible de aquella noticia que le ha dado origen, para así constituirse en información autónoma.

Más adelante, de Fontcuberta establece una relación entre periodismo y literatura al mencionar la clasificación propuesta por Charles Grivel acerca de las tres funciones de los títulos literarios: identificar la obra, designar su contenido y

¹⁶¹ Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 117.

destacarlo. De Fontcuberta exhibe una fuerte carga de teoría literaria. Ello podría dar lugar a consideraciones ambiguas, como los ya mencionados intentos de subordinar al periodismo a la literatura.

Pero, ya en el análisis de la titulación, demuestra ideas sólidas. Y se hace eco de Gómez Mompert en que el resultado final de títulos o titulares depende de varios factores: momento en que el hecho sucedió; lineamientos del medio para titular; orientación específica del periódico; lengua empleada por el medio; tradición periodística y cultural de la sociedad¹⁶².

Agrega también otras categorías a los factores que influyen sobre títulos y titulares. Entre ellas menciona: género periodístico específico; sección del periódico a que corresponda el artículo a ser titulado; página en la cual será impreso; ubicación en esa misma página, y «mancha» (superficie impresa dentro de una página).

Para finalizar, hace referencia a los tipos y los tamaños de las letras empleadas para titulares (señala la importancia de los modernos sistemas, dependientes de la computación, para unificar tipos de letras en titulación).

De Fontcuberta entiende que títulos o titulares se deben clasificar con criterios informativos y catalogarlos en base al orden siguiente: títulos expresivos, que dan poca información; títulos apelativos, propios de periódicos sensacionalistas; títulos temáticos o simplificadores, de amplia acepción; y títulos informativos, que «*explican el sujeto de la acción, la acción misma y sus circunstancias*»¹⁶³.

También describe el titular como «un agitador de la realidad». Agrega que en los titulares no se deben partir palabras entre una y otra línea, nunca deben ubicarse en líneas diferentes una preposición y su objeto, lo mismo que un nombre y su

¹⁶² Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 120/121.

¹⁶³ Mar de Fontcuberta, *La noticia - Pistas para percibir el mundo* (Barcelona. Editorial Paidós, 2003), p. 123/124.

adjetivo; no deben repetirse palabras; no debe emplearse el punto y seguido (tampoco el punto final, aunque sí caben ahí los puntos suspensivos)¹⁶⁴; y no cabe utilizar ni palabras ambiguas, ni siglas poco conocidas, ni interrogaciones.

6.20 Los titulares según Alex Grijelmo

Alex Grijelmo ha dedicado atención a la titulación periodística, basado en la idea toral, ya expresada por otros autores, en el sentido de que cada género periodístico debe ser el objeto de una titulación adecuada a sus características y al estilo de redacción específico que utilice.

Es una concepción acertada, porque resultaría difícil adaptar la titulación noticiosa a cualquier otro género que no sea el reporteril. Grijelmo rinde tributo a cuanto se relaciona con la actividad de titular textos periodísticos, al reconocer que *«la tarea de escribir los titulares constituye el principal trabajo periodístico, puesto que forma el elemento más relevante de una información»*¹⁶⁵.

Advierte, además, que un diario que se encuentre repleto de excelentes textos periodísticos pero esté, al mismo tiempo, pésimamente titulado, brindará una imagen penosa y apenas resultará atractivo para los lectores.

Pero el periodismo contemporáneo es y seguirá siendo un proceso de producción en serie. De ahí que la mayor parte de los periodistas no sienta ni la vocación ni el interés por titular sus trabajos. Después de todo, siempre hay gente especializada que lo hará y, todavía después de ello, habrá directores, editores o jefes de redacción, que agreguen modificaciones finales a cualquier titular que no parezca suficientemente bien elaborado.

¹⁶⁴ De Fontcuberta, Op. Cit. p. 129.

¹⁶⁵ Alex Grijelmo, *El estilo del periodista* (Bogotá. Taurus, 2003), p. 455.

Bajo ese punto de vista, resulta lógico que los periodistas contemporáneos eviten el trabajo de siquiera proponer títulos. Lo que hacen, por regla general, es, si mucho, rotular sus textos, para aportar una guía a los encargados de la titulación.

Grijelmo también afirma que en titulación no se pueden descartar ni la intención, ni la ironía, ni el humor fino, pero que esos recursos corresponden casi siempre a los periódicos populares. Agrega una reseña sobre diversos aspectos que entorpecen la titulación, como errores frecuentes en la utilización de verbos; redacción de frases incorrectas, abuso del participio o el sujeto impersonal, brusquedades sintácticas o gramaticales, los títulos de un titular que se supeditan a antetítulos o subtítulos, los títulos opinativos, el abuso de las siglas y el comienzo institucional.

6.21 Los titulares según Edmund C. Arnold

Edmund C. Arnold explicará cualquier aspecto del periodismo impreso a partir de la función que pueda desempeñar en los periódicos de formato sábana o estándar. Sin embargo, los conceptos generales, en este caso sobre titulación, pueden tener tanta validez para el formato estándar como para el formato tabloide.

Arnold explica que los encabezados califican las noticias e indica que la cobertura periodística de tres guerras sucesivas peleadas por los Estados Unidos —las dos mundiales y Vietnam—, demuestran claramente la evolución experimentada en ese campo del periodismo impreso.

Añade después que los titulares demuestran dos principios, y ellos son que: 1º) la forma persigue a la función; 2º) la forma persigue a la herramienta. Esta definición tiene que ver con la evolución del periódico norteamericano.

En la época de la colonia, los periódicos tenían poco espacio, dos o cuatro páginas, y todas las noticias eran importantes para los lectores, por lo cual no había necesidad ni de clasificarlas ni de titularlas. Ya para la Guerra de Secesión, la avidez por

noticias era mayor, pero muchas veces aquéllas no alcanzaban y había que llenar las páginas con encabezados o titulares, no de una, sino de varias líneas.

En cuenta de las funciones que cumplen los titulares de prensa destinados a la información de actualidad —Arnold siempre los denomina «encabezados»—, señala cuatro principales: 1º) resumir las noticias, 2º) clasificar la importancia que tienen esas noticias. 3º) convertirse por sí mismos en elementos conspicuos dentro del diseño de una página y convencer al observador que se convierta en lector¹⁶⁶.

Esto podría expresarse de otra manera: que el lector pasivo se convierta en activo. También respecto de la última función, podría mencionarse el esfuerzo por convertir a los lectores pertinaces de titulares en lectores regulares del periódico.

Arnold explora aspectos que otros autores dejan de lado en el tema de la titulación. Por ejemplo, atendiendo a que en los titulares forma y contenido están ligados, señala la importancia de los tipos a utilizar. Indica que letras como Avant Garde, Windson o Souvenir son pobres para titular. Menciona como buenos o excelentes los tipos de la familia Sans, así como: Espartano, Futura, Tempo, Vogue, Helvética, Optima, Bodoni, Century Bold, Times Roman, Chentelham, Caledonia Bold y algunos de la familia gótica, tales como la Franklin Gothic¹⁶⁷.

Arnold refiere a los titulares en altas (*Downstyle*), los titulares cargados hacia la izquierda, el espaciamiento entre líneas, la gramática para titulación, los pisos, las dimensiones máximas para titular. Y agrega los «encabezados secundarios», las «tablas de encabezados» del periódico, los códigos de líneas para los titulares, los titulares no funcionales, los novedosos y los que tienen pases¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Edmund Arnold, *Diseño total de un periódico* (México D.F. Edamex, 1985), p. 64.

¹⁶⁷ Edmund Arnold, *Diseño total de un periódico* (México D.F. Edamex, 1985), pp. 66/67.

¹⁶⁸ Edmund Arnold, *Diseño total de un periódico* (México D.F. Edamex, 1985), pp. 68/90.

6.22 A manera de resumen.

Hasta el momento se ha hecho mención de fuentes diversas, si bien siempre autorizadas, sobre el tema de los títulos, titulares y titulación. Todos los autores se han referido a los titulares, con alguna excepción como Carlos Marín. Entre los conceptos principales recogidos en las páginas precedentes, se pueden mencionar los que siguen a continuación:

- La ausencia de una teoría sobre la titulación de prensa.
- La conveniencia de contar con una teoría sobre la titulación de prensa.
- El establecimiento de la siguiente premisa: *«Ningún artículo periodístico, de la índole que sea, puede existir sin su respectivo título o titular. Pero cualquier título o titular puede existir sin necesidad de un artículo o cuerpo de redacción».*
- La clara diferenciación existente entre títulos y titulares.
- La importancia fundamental del título dentro de los titulares.
- La naturaleza múltiple que presentan los titulares de prensa.
- El carácter o función principal que tienen los titulares.
- La aparición relativamente reciente, de la titulación periodística.
- La inviabilidad de un periodismo impreso que carezca de titulación.
- Las variadas posibilidades técnicas de la titulación periodística.
- La importancia de los titulares, en nivel similar o incluso superior al de los textos.
- La omnipresencia de los lectores pertinaces de titulares.
- La importancia de titulares y primeras planas para definir la personalidad y el carácter de un periódico.
- La condición esencialmente informativa de títulos y titulares.
- La necesidad de que los titulares resulten veraces y precisos en la información.
- La necesidad de contar con una «gramática periodística» destinada a la titulación.
- La multiplicidad de elementos que pueden influir sobre los títulos y titulares.

Conclusiones.

Diversos autores coinciden en el concepto —fundamental— de nada valdría para cualquier medio contar con noticias y artículos excelentes, si ellos no fuesen precedidos por títulos o titulares atractivos.

Ese concepto establece una categorización y ubica los titulares y títulos por encima de las noticias, los reportajes y cualquier otro texto periodístico. Al hacer tal, sugiere que sería mejor para un medio contar con malas noticias y artículos pero buenos títulos y titulares. Esto introduce una nueva idea, implícita: que buenos y completos titulares podrían sustituir a las noticias y cualquier clase de artículo periodístico.

Otros autores han señalado el advenimiento de los titulares de prensa como género periodístico. En 1961, el norteamericano Frank Fraser Bond escribía, al referirse a los compositores de buenos titulares o encabezados: «... *Con palabras breves que formen una frase concisa, se puede dar toda la noticia.*»

Estas conclusiones, que podrían sentar la base para una todavía esperada teoría sobre titulación (de medios impresos), también se vincula con algo más importante: ser firme soporte para probar la existencia del titular-noticia.

