



EL PERIODISMO DE NUESTROS DÍAS

- I. Breve historia del periodismo**
 - I.1 Comunicación y sociedad
 - I.2 El periodismo en España
 - I.3 Relaciones entre Literatura y periodismo
- II. El periódico de nuestros días**
 - II.1 El periódico actual:
 - II.1.1 Vehículo de información: acontecimientos, convocatorias y productos
 - II.1.2 Creador de corrientes de opinión
 - II.1.3 Empresa. Los distintos grupos mediáticos de España
 - II.2 Otras publicaciones diarias y semanales
 - II.3 Secciones habituales. Evolución de los contenidos de la prensa generalista en los últimos años
 - II.4 Géneros periodísticos de información y de opinión
 - II.5 El lenguaje periodístico
 - II.6 Características de diseño de la prensa actual. Tendencias
- III. Función social del periodismo**
 - III.1 El derecho a la información y la libertad de expresión en las sociedades democráticas. Evolución de la situación jurídica al respecto
 - III.2 El mito de la objetividad en la información
 - III.3 Los medios de comunicación como cuarto poder
 - III.4 La construcción mediada de la realidad
 - III.5 Códigos deontológicos, principios editoriales y libros de estilo
 - III.6 La cláusula de conciencia
- IV. Los riesgos del periodismo**
 - IV.1 La concentración de medios: ventajas y riesgos para el lector
 - IV.2 Espectacularización, amarillismo y sensacionalismo
 - IV.3 Malas prácticas periodísticas
 - IV.4 La función del defensor del lector
 - IV.5 El derecho de rectificación
- V. El futuro del periodismo**
 - V.1 El periódico tras la TV
 - V.2 El periódico tras Internet
 - V.3 Características del periodismo electrónico
 - V.4 El futuro del periódico en papel
 - V.5 Perfil profesional del periodista del futuro
- VI. Un día en el periódico**
 - VI.1 Estructura organizativa de una empresa periodística: estructura comercial y estructura de redacción
 - VI.2 Organización de una jornada laboral en un periódico
 - VI.3 La producción de una noticia y las fuentes de información: propias y ajenas (agencias, gabinetes de prensa...)
 - VI.4 Criterios que convierten un hecho en noticia
 - VI.5 Tareas y competencias habituales de un periodista
- VII. Características de un buen lector de periódicos**
- VIII. Bibliografía**



I. BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO

I.1 Comunicación y Sociedad

Aunque la comunicación, como flujo de información, es inherente a la existencia del hombre en sociedad, los sistemas y técnicas de comunicación han ido evolucionando siempre como consecuencia de la propia transformación y modernización de la sociedad. Así, los sistemas de comunicación básicos prehistóricos se sustentaban en el gesto y en la emisión de sonidos orales; posteriormente aparece la pintura, el grafismo y, más adelante, la escritura.

Desde la invención de la escritura en Mesopotamia (milenio IV antes de Cristo), esta fórmula de comunicación se consolida como instrumento al servicio del Estado y como soporte ideológico. Grecia experimenta un importante fenómeno, derivado de su polis democrática, en cuyo seno se consolida la fonografía y el uso de la escritura como instrumento de comunicación, hasta registrarse experiencias comerciales del libro, así como la diversificación de soportes y formatos. Roma y su civilización consolidan y extienden el abecedario latino, así como los sistemas de información y propaganda al servicio del poderoso Imperio Romano. La Edad Media ofrece saltos cualitativos trascendentales y decisivos en el desarrollo de la escritura, ligados a la cultura monástica y más adelante a pequeños círculos sociales como la nobleza y la primera burguesía.

La verdadera revolución de los sistemas de comunicación nace a partir de la invención de la imprenta, cuyas primeras referencias se sitúan en China (año 960), si bien su concepción moderna se atribuye a Gutenberg (c 1397-1468), que aplicó los tipos de plomo y una tinta compuesta por aceite a un sistema mecánico de impresión que se empleó prácticamente durante todo el siglo XIX. La difusión de esta tecnología se sitúa en 1462, como consecuencia de las guerras internas de Alemania, que obligan a salir de Maguncia a los iniciados en esta técnica. Sin embargo, la aparición de la imprenta, aun siendo un hecho trascendental y definitivo para la extensión de la comunicación escrita, debe contemplarse al mismo tiempo como una expresión más de un profundo proceso de cambio social que incluye otros factores muy determinantes a la hora de entender el fenómeno de la comunicación e incluso la aldea global que ha caracterizado el mundo de finales del siglo XX.

Entre los procesos de cambio o modernización que deben tenerse en cuenta cabe mencionar, al menos, los siguientes: el nacimiento de las urbes como la más moderna de las concepciones de vida en sociedad, la extensión de la cultura a la mayor parte de los ciuda-

danos y muy especialmente la extensión del conocimiento de la lectura y la escritura, así como la no menos importante revolución de las comunicaciones del transporte, que han reducido las distancias geográficas y han permitido la masiva difusión de los instrumentos de comunicación escrita.¹

I.2 El Periodismo en España

Las primeras noticias impresas aparecen en España como consecuencia de hechos trascendentales, como fueron el descubrimiento y la colonización del Nuevo Mundo, cuyos episodios se narraban en lo que podría denominarse *crónicas de América*. La gran aceptación por parte del público obligó, en ocasiones, a reimprimir las hojas varias veces, como sucedió con la Carta de Colón de 1493. Este fenómeno ocasionó la primera regulación oficial de la información escrita. Los Reyes Católicos promulgaron en 1502 un sistema de licencia previa y de censura, que se mantuvo durante todo el siglo XVI.

El primer periódico nace en España, al parecer, de la mano de Jaume Romeu en Barcelona en 1641, año a partir del cual proliferan por todo el país con el nombre de *gaceta*. Se trata de publicaciones que aparecen periódicamente bajo el mismo título y con contenidos diversos, cuyo objetivo es la divulgación. Títulos de la época de notable éxito son *La Gaceta de Madrid* (1661), que apareció con distintos títulos hasta adoptar el actual en 1697; o experiencias similares, con idéntica titulación, pero en Sevilla, Valencia y Zaragoza.

El espíritu emprendedor y reformista del siglo XVIII se refleja en las numerosas experiencias periodísticas que se registran en España a lo largo del mismo, si bien la primera mitad se caracteriza por ser una etapa de gran dificultad en este ámbito concreto. Además de *La Gaceta de Madrid*, en estos primeros 50 años destacan el *Mercurio Histórico y Político* (1738), el *Diario de los Literatos* (1737) y el *Mercurio Literario*.

Mucho más fértiles fueron los 20 años siguientes (1750-1770), en los que florece la crítica social y aparece la crítica abierta hacia las instituciones, así como la divulgación científica y económica. Entonces nació el primer periódico diario en España, bajo la cabecera *Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico* (1758), de la mano de Nipho (Francisco Sebastián Manuel Mariano Nipho y Cagigal). Las otras grandes aportaciones de esta época fueron *El Pensador* (1762), de Clavijo y Fajardo y *El Diario de Barcelona* (El Brusí), que empieza a imprimirse el 1 de octubre de 1792 y que posteriormente se convierte en el decano de la prensa continental, ya que prolonga su actividad durante algo más de 200 años (hasta 1993).

La prensa de la última parte del siglo, ya consolidada y de impresión más cuidada,

¹Historia de la comunicación escrita, de la prehistoria a la irrupción de la imprenta, de Carmen Espejo Cala. Editado por MAD (1998).

fue polémica por su crítica hacia las estructuras sociales e institucionales. El ejemplo más sobresaliente fue *El Censor*. A pesar del éxito y la aceptación del periódico en España, en esta época solamente 25 ciudades del país contaban con algún periódico, cuya vida estaba en manos de la Administración, la cual endurecía o relajaba la regulación de la actividad con demasiada frecuencia, en función de la situación del país y de la intensidad de las críticas que se publicaban.

La siguiente etapa histórica se enmarca entre la Guerra de Independencia frente a Napoleón y los periodos absolutistas, hasta 1833. Se trata de un periodo en el que se pasa de la libertad de imprenta al férreo control del absolutismo. Durante los seis años de la Guerra de la Independencia aparecieron 300 nuevos periódicos, mientras que en el Sexenio Absolutista fueron autorizados solamente cuatro, todos en Madrid: *La Minerva* (1817), *Crónica Científica y Literaria* (1819), *Almacén de frutos literarios* (1818) y *Miscelánea de comercio, artes y literatura* (1819).

La etapa siguiente, entre el liberalismo y la moderación (hasta la revolución de 1868), se distingue por un gran auge del periodismo, que asume un papel muy influyente como cuarto poder. La prensa gozó entonces de una cobertura legal importante, como consecuencia de la consolidación del principio de libertad que desterró la censura previa. La Constitución de 1837 recogió en su artículo 2º el derecho de todos los españoles a "imprimir y publicar libremente sus ideas", sin censura. En este periodo surge una importante y potente prensa de partido, como sistema de divulgación de las corrientes políticas autorizadas, fundamentalmente para captar seguidores. El periodo isabelino fue floreciente en cuanto a la aparición de nuevos e importantes periódicos, no sólo de partido ni sólo en Madrid. De esta época datan cabeceras tan emblemáticas en España como *El Norte de Castilla*, *El Faro de Vigo*, *El Diario de Cádiz* o *Las Provincias de Valencia*.

Durante el Sexenio Revolucionario (1868-1874) las libertades públicas fueron ampliadas. La Constitución de 1869, la más democrática del siglo XIX español, ofrecía un amplio catálogo de derechos, entre los que no podía faltar el de "emitir libremente sus ideas y opiniones, ya de palabra, ya por escrito, valiéndose de la imprenta o de otro procedimiento semejante" (artículo 17).

La Restauración, impulsada por Cánovas (1874), abre una nueva etapa de estabilización en España, en la que el periodismo alcanza un alto nivel de maduración (también en Europa y en América), lo que da lugar a la denominada edad dorada de la prensa. En estos años surgen las grandes iniciativas periodísticas, previas a las cabeceras de mayor prestigio de España, como *La Vanguardia* (1881), el *ABC* (1905), *El Debate* (1910) o *El Sol* (1917), sin dejar de mencionar la aparición de la Sociedad Editorial de España, que agrupaba en 1906 tres diarios de corte liberal, como fueron *El Imparcial*, *El Liberal* y *El Heraldo de Madrid*.

La estabilidad de la prensa en esta etapa se debe en buena medida a la consagración del sistema liberal que otorgó la ley de Policía e Imprenta de 1883, que estuvo vigente hasta la ley de Fraga de 1966. Ello no supuso la ausencia de sombras, originadas fundamentalmente por la debilidad económica de las iniciativas, las reducidas tiradas y las injerencias del poder político, especialmente en la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) y en la posterior de Francisco Franco (1939-1975).

De la edad de oro de la prensa también surgen las primeras grandes agencias de información en España, como la Agencia Fabra (1865); Mencheta (1876); Prensa Asociada (1908), absorbida posteriormente por Logos; y la Agencia Febus (1924), así como también las primeras agencias de publicidad y la empresa de papel.

Entre principios del siglo XX y 1936 se consolidan la prensa de ámbito nacional y las cabeceras regionales, las cuales asumen un importante protagonismo en sus respectivos territorios. Coincidiendo con la mayoría de edad de Alfonso XIII (1902), echa a andar un siglo que aporta en sus inicios grandes innovaciones informativas y nuevas cabeceras de diarios emblemáticos en España, ya mencionados anteriormente, como *ABC*, *El Debate* o *El Sol*. Pero también surgen otras cabeceras de ámbito regional, como *La Gaceta del Norte* y el *Adelantado de Segovia* (1901), *Diario Montañés* (1902), *La Verdad de Murcia* y el *Diario de Navarra* (1903), el *Diario de León* (1906) y *El Pueblo Vasco* (1910), que en 1938 se fusiona con *El Correo Español* dando lugar a la cabecera actual. Posteriormente nacen otros diarios de gran notoriedad e influencia, como *Informaciones* (1922) o el *Ya* de Editorial Católica, que asume el testigo de *El Debate* (1910-1930). En este primer tercio del siglo aparece también la *Hoja del Lunes* de Madrid (1930), experiencia que se extiende a la mayor parte de las provincias de la mano de las asociaciones de la prensa.

Hasta 1939 surgen distintas cabeceras, vinculadas a los distintos movimientos políticos, al tiempo que se suspende temporalmente la actividad de muchas de las existentes. De esta época son los diarios *Arriba* (1935) y *El Alcázar* (1936), que desempeñarían posteriormente un papel protagonista.

El conflicto de 1936-1939, con el estallido revolucionario en la zona republicana, favoreció la aparición de varios centenares de publicaciones periódicas editadas por partidos, sindicatos, unidades militares españolas y extranjeras, grupos culturales, asociaciones, logias, comités diversos, ayuntamientos, etc. La inmensa mayoría de estos periódicos se conservan en el Archivo General de la Guerra Civil Española de Salamanca y son una fuente insustituible para el conocimiento de la contienda. La hemeroteca de este Archivo, patrimonio de todos, se constituye en una de las principales de España y, por supuesto, es la más importante del mundo en lo que a la guerra del 36 se refiere.

El control de la prensa, no sólo mediante la censura previa, sino también mediante el nombramiento del director, se intensifica a partir de 1937, año en el que se crea la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, que posteriormente da lugar a la cadena de periódicos del Movimiento. La Prensa del Movimiento llegó a contar con 40 cabeceras locales, de escasa difusión en la mayor parte de los casos. La excepción más sobresaliente fue el semanario deportivo *Marca* (1938), que se convirtió en diario en 1942.

En abril de 1940 comienza a editarse el diario *Madrid*, que es víctima de las tensiones internas de la FACES (sociedad editora), aunque logra un enorme prestigio a partir de 1960. Este diario es ejemplo de la primera sociedad de redactores (1971), que proclama su independencia frente al poder económico y gubernamental, aunque es cerrado en noviembre del mismo año por considerarse que no está clara la propiedad del periódico. El 1973 se procedió a la voladura del edificio. También debe destacarse que en junio de 1940 aparece el diario *Pueblo* promovido por la Organización Sindical, que se instala en las dependencias del desaparecido *Claridad*, de UGT. Este periódico, de corte popular, llegó a ser el tercero en difusión nacional, tras el *ABC* y *La Vanguardia* (que había añadido el apellido de Española). Los primeros indicios innovadores, con claras intenciones de independencia, los protagonizan el *Nuevo Diario* (1967-1976) y *Diario SP* (1967-1969), pionero en utilizar off-set. Sin embargo, coincidiendo con el cambio político en España, a partir de 1975 (tras la muerte de Francisco Franco) la Prensa del Movimiento se transforma en Medios de Comunicación Social del Estado, que comienza a desmantelarse mediante el cierre de los diarios menos rentables.

En 1976 nacen en Madrid dos periódicos de difusión nacional que se convertirán en vehículo del cambio en España. Se trata de *El País* (4 de mayo) y de *Diario 16* (18 de octubre), que asumen una función aperturista ya impulsada en esos años por semanarios de gran influencia, entre ellos, *Triunfo* y *Cambio 16*. *Diario 16* decide salir los lunes en 1978, y *El País* en 1981, lo que acabará provocando la desaparición de las *Hojas del Lunes*.

En 1976 también aparece *Avui* en Barcelona, el primer diario en catalán desde la guerra civil. Y en 1978 nace el *Periódico de Cataluña*, del grupo Zeta, que lleva a cabo una experiencia similar en Madrid, aunque frustrada, así como en distintas comunidades del país posteriormente.

Durante la última veintena del siglo surgieron nuevas cabeceras que no prosperaron, como *El Independiente*, *Claro* y *El Sol* (el primer diario que se confecciona mediante un sistema informático integrado). Caso muy distinto es el de *El Mundo del Siglo XXI*, impulsado por el ex director de *Diario 16*, Pedro José Ramírez, que coge el testigo de éste y se convierte en esta etapa en uno de los tres diarios de mayor difusión del país. Finalmente, en 1998 sale a la calle *La Razón*, impulsada por Antonio Asensio (Grupo Zeta) y Luis M^a Anson (ex director de *ABC*).

Pero para conocer el periodismo de nuestro país, es también necesario conocer esquemáticamente la evolución de la radio y la televisión, con el fin de entender mejor el panorama mediático de nuestros días. La radio nace en España en 1923 (Radio Ibérica), en un marco de monopolio regulado con mucha anterioridad (1908), que se modifica en 1924, lo que permite las primeras licencias a particulares, aunque de ámbito local y comarcal. La normativa de 1929 impulsa la ampliación de las emisiones a todo el país, tendencia que ratifica en 1934 la Ley de Radiodifusión, en perjuicio de la iniciativa privada. Unión Radio (1924), precedente de la SER, pone en marcha la primera iniciativa privada que gestiona distintas emisoras (Madrid, Barcelona, Sevilla, San Sebastián y Valencia). Además de estas cinco, hasta 1932 operaban solamente tres más: Radio España (Madrid), Radio Asturias y Radio Asociación de Cataluña.

El Decreto de diciembre de 1932 abre la puerta a las emisoras locales. En 1936 operaban un total de 67 emisoras en onda media: 59 locales, 7 comarcales y una en régimen especial (Radio Valencia). Además, también emitía una emisora en onda corta en Madrid, Radiodifusión Iberoamericana, dirigida a los oyentes de Hispanoamérica.

La radio adquiere una nueva dimensión en el contexto de la contienda civil, años en los que pasa de ser un medio de entretenimiento a convertirse en un eficaz sistema de divulgación de propaganda por parte de ambos frentes. Hasta 1957 aumenta enormemente el número de emisoras. La primera de Radio Nacional de España se instala en Salamanca (1937) y el primer centro emisor de dicha cadena se instala en Madrid, en Arganda del Rey (1942). La evolución de esta cadena se vincula a la información, con los famosos diarios hablados. En 1942 nace la Red Española de Radiodifusión (Redera), que en 1952 pasa a ser la Administración Radiodifusora Española (ARE).

En 1957 se produce un hecho importante: la legalización de emisoras por parte del Gobierno y la clausura de todas las consideradas no legales. El Plan Transitorio de Ondas Medias de 1964 establece un mapa radiofónico con predominio de las institucionales y nacen las primeras emisoras de FM.

En estos años se configuran las distintas cadenas de emisoras de radio, origen de las actuales: la Red de Emisoras del Movimiento (REM); la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR), que se fusionó con la REM en 1972 para formar Radiocadena (finalmente integrada en Radiotelevisión Española); la Cadena de Emisoras Sindicales (CES), incorporada también en 1977 al ente RTVE; las emisoras vinculadas a los obispados y parroquias, que en 1959 constituyen la Cadena de Ondas Populares (COPE); y la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), continuación de Unión Radio.

Las nuevas concesiones de 1979 en FM abren la puerta a nuevas emisoras locales

que conforman nuevas cadenas de ámbito estatal: Antena 3 Radio y Radio 80 (que es absorbida por la primera) y ambas finalmente por la SER. Una nueva concesión de licencias en 1990 permite la formación de la cadena Onda Cero.

En la actualidad, en España operan 4 cadenas de ámbito estatal: SER, Onda Cero, COPE y la institucional RNE. La última concesión de licencias, ahora en manos de las Comunidades Autónomas, ha generado algunas cadenas de ámbito regional (muchas de carácter institucional) o se han vinculado a las cadenas privadas estatales, tanto en programación convencional como en el amplio abanico de la radio fórmula.

La aparición de la televisión se remonta en España a 1938, año en que un grupo de técnicos alemanes hacen una demostración del nuevo invento en el cuartel general de Burgos ante Franco. La primera emisora experimental se instala en Madrid en 1951 y el 29 de octubre de 1956 inaugura sus emisiones regulares TVE. El nuevo medio de comunicación se convierte en un fenómeno de masas entre 1962 y 1969. En 1966 se regularizan las emisiones en UHF.

A finales de los 80 y principios de los 90 se abren paso en España las primeras cadenas privadas de televisión en abierto: Antena 3 TV y Tele 5 así como Canal +, que ensaya la fórmula de emisión de pago. Más tarde, en 1995, comienza a desarrollarse la emisión de televisión a través de las denominadas plataformas digitales: Canal Satélite (Grupo Prisa) y Vía Digital (Admira-Telefónica), además de Quiero (Planeta, entre otros). Esta última anunció su renuncia a la licencia en mayo de 2002 y las dos primeras comenzaron ese mismo mes su proceso de fusión.

1.3 Literatura y periodismo

La prensa escrita ha sido un vehículo, sobre todo, de inquietudes sociopolíticas, aunque también ha sido y es un medio en el que se han volcado creaciones literarias de todo género, un sistema de difusión de las mismas y un medio de vida para muchos. Una gran parte de los grandes autores de la literatura española han llevado sus escritos a las páginas de los periódicos: Bécquer, Larra, Zorrilla, Espronceda, Campoamor, Mesonero Romanos, Pérez Galdós, Alarcón, los Quintero, Nuñez de Arce, etc. Otros, además, optaron por fundar y dirigir sus propias publicaciones: Balmes, Mariano de Cavia, Donoso Cortés, Zavala, Perojo, Ossorio y Ortega y Gasset.

La coyuntura social y política, muy vinculada a la creación literaria de todas las épocas, ha generado numerosos argumentos y creaciones que se han plasmado en la prensa del momento como un elemento más de interés del lector, y en no pocas ocasiones como pro-

puesta crítica hacia el poder establecido. Ejemplo de ello es *El Correo Literario y Mercantil* (1828) de Bretón de los Herreros, en el que firmarían Carnerero y Mariano José de Larra (con 19 años), que dejaría también algunos de sus mejores escritos en *El Duende Satírico del Día* y posteriormente en *El Pobrecito Hablador*. Autores como Ramón de Campoamor (que escribió en *Las Musas*, *El Correo Nacional*, *El Español* y que dirigió en 1856 *El Estado*), o como Gustavo Adolfo Bécquer, colaborador de *Los Tiempos*, son también ejemplo de la estrecha vinculación entre la literatura y los periódicos de la época.

El Imparcial (1867) de Eduardo Gasset introduce numerosas novedades técnicas y de estilo en el periodismo español. Entre ellas, el suplemento *Los Lunes de El Imparcial* (1874), en cuyas páginas serían habituales Juan Varela, Manuel del Palacio, José Echegaray, Leopoldo Alas, Campoamor, Mariano de Cavia, Unamuno, Pío Baroja, Pérez de Ayala, Bevanente, Valle Inclán, Ortega y Gasset, Ramiro de Maeztu y otros.

Más tarde nace *ABC* (1905) de Torcuato Luca de Tena, que es referencia y modelo de empresa periodística, así como de numerosas firmas de prestigio. Las más recientes, entre otras, las de Camilo José Cela, Lázaro Carreter, Julián Marías, Víctor García de la Concha y Luis María Anson. *El Sol* (1917) reúne a una plantilla de excepción: José Ortega y Gasset, Mariano de Cavia, Julio Camba, Salvador de Madariaga...

Más recientemente, desde finales de los años 70, la Agencia Efe distribuye a muchos de sus abonados en España y Latinoamérica un servicio especial de grandes firmas, o firmas de oro, a través del cual ofrece artículos de grandes escritores y pensadores contemporáneos. Entre ellos, Miguel Delibes, Julián Marías, Fernando Lázaro Carreter (que popularizó el buen uso de la lengua escrita en sus artículos "Con el dardo en la palabra"), Mario Vargas Llosa, Carmen Martín Gaité y Torrente Ballester.

El Norte de Castilla es otro de los grandes diarios que ha acogido grandes firmas: Miguel Delibes, que dirigió el periódico en los años 60, Francisco Martín Abril, o José Jiménez Lozano, que también ostentó la dirección a principios de los 90.

Otros autores más recientes han dejado algunas de sus creaciones en las páginas de *El País* y de *Diario 16*, como Saramago, Javier Pérez Reverte, Fernando Fernán Gómez, Juan Luis Cebrián (primer director de *El País*), Adolfo Marsillach, Juan Goytisolo, Terence Moix, Julio Llamazares...

Francisco Umbral es una de las firmas más destacadas de la literatura de nuestros días y uno de los más habituales de la prensa, que ha asumido la difícil tarea de mantener una columna diaria en el diario *El Mundo*. El burgalés Victoriano Crémer, afincado en León, ha sido uno de los autores más fieles a su cita con los oyentes (en la antigua Radiocadena) y con los lectores, a través del extinto *Proa* y desde mediados de los 80 en *El Diario de León* y otros periódicos regionales y nacionales.



II. EL PERIÓDICO DE NUESTROS DÍAS

II.1 El Periódico actual

Fruto de la evolución que se ha detallado en las páginas anteriores, podemos definir el periódico de nuestros días como un producto informativo cultural en el que se pueden reconocer tres claras dimensiones:

II.1.1 Vehículo de información

El periódico de hoy es sobre todo un vehículo, un instrumento de información, cuyo primer objetivo es ser viable económicamente. Y para ello, debe lograr la fidelidad de los lectores. Una de las características que garantizan esa fidelidad es la coincidencia en los planteamientos informativos con una amplia base de lectores, que no sólo buscan en su diario un amplio abanico de noticias, sino también una perspectiva concreta de las mismas. Son *lectores-partidarios* o afines a un esquema no rígido de los planteamientos, pero sí coherente con una serie de principios ideológicos.

Unido a ello, además, adquieren una relevancia muy concreta las distintas vías de comunicación con los propios lectores, que ven satisfechas sus inquietudes en las distintas secciones de su periódico habitual. Es el caso de las tradicionales secciones de notas o agenda, a las que el lector acude para conocer las convocatorias más importantes de carácter cultural, político, deportivo o social de su ciudad. Es también el caso de las cartas al director, que últimamente comparten espacios con otras vías de comunicación, como el contestador telefónico o el e-mail, o incluso el de las tribunas de opinión, donde lectores más inquietos se convierten en colaboradores de su propio periódico.

Capítulo aparte es la consideración del periódico como vehículo de información comercial, vinculada al capítulo de ingresos y ajena a la labor de las redacciones, que pierden espacio a favor de los espacios publicitarios o montan suplementos cuyo principal objetivo es lograr mayores ingresos financieros.

II.1.2 Generador de corrientes de opinión

El periódico, diario o no, ha sido siempre un núcleo generador de opiniones y críticas, independientemente de la difusión del mismo. Sin embargo, en la actualidad, la influen-

cia de dichas opiniones y críticas va íntimamente vinculada a la mayor difusión de las publicaciones, en detrimento en muchos casos de la calidad de su redacción.

En contra de lo que ha sucedido históricamente, la influencia de los periódicos es en estos momentos directamente proporcional a su difusión en el ámbito geográfico al que se dirige. La mayor aceptación del periódico es, al mismo tiempo, signo evidente de su alta credibilidad y, en consecuencia, de su influencia en la sociedad y en las instituciones.

II.1.3 Empresa. Los grupos mediáticos

La Constitución de 1978 abre una nueva etapa en la actividad periodística española, que de hecho ya se había iniciado en la transición. Se deja atrás la figura de la licencia o la del registro especial de empresas periodísticas, para establecer esta actividad como una más del marco general de la empresa, con sus mismos límites y responsabilidades legales. De hecho, las iniciativas periodísticas de las últimas décadas del siglo ya se plantean, en primer lugar, como iniciativas empresariales alejadas del romanticismo del editor escritor y erudito de principios de siglo, ajeno al negocio y a las responsabilidades de ingresos, nóminas y otros gastos. Como consecuencia, la figura del director deja de ser el referente único y principal de los periódicos en beneficio de los responsables de las áreas de gestión, encabezadas en muchas ocasiones por el representante empresarial o, en todo caso, por el director general.

Esta tendencia se acentúa aún más a medida que se gesta el proceso de concentración de medios y las sociedades editoras son propietarias de distintas publicaciones y medios informativos (multimedia). Esta circunstancia resalta más la función empresarial y de gestión, funciones ambas en las que las redacciones desarrollan una actividad limitada, tanto en lo que se refiere a la orientación de los contenidos como a la importancia de los mismos. Ello ha derivado, en muchos casos, en la figura del director-gerente, especialmente en medios informativos de reducida dimensión y más en emisoras locales de radio, en las que el responsable máximo de la actividad asume responsabilidades directas sobre los contenidos y sobre las fuentes de ingresos.

El periódico de hoy es producto de un cuidadoso diseño empresarial, cuyos perfiles tratan de adaptarse a las necesidades y exigencias de un volumen más o menos amplio de lectores, de ámbito local, regional o nacional. Su principal misión es competir en un mercado en el que los contenidos juegan un papel muy importante, aunque no único, ya que es decisiva la gestión de los ingresos: venta al número, suscripciones y publicidad. Ejemplo de ello es la organización de la empresa periodística de hoy, en la que la figura del accionista y del consejo de administración es la más importante. Por detrás de ese órgano se sitúa la

gerencia o el director general y, un escalón más abajo, la dirección periodística, la dirección comercial y la dirección técnica, de las que dependen las distintas secciones que intervienen en la elaboración de la publicación.

La tendencia empresarial de los últimos años del siglo XX ha sido la de la concentración de medios, con un objetivo más empresarial que editorial, a fin de hacer más competitivos los periódicos en un marco de libertad de empresa. Los grandes grupos mediáticos que operan en España actualmente no sólo gestionan diarios, sino que también cuentan con publicaciones no diarias: revistas (sobre todo especializadas), emisoras de radio, televisión, portales de Internet, empresas de publicidad y participaciones en otras compañías editoras de terceros países. Entre estos grupos deben destacarse:

- PRISA: Además de la cabecera de referencia, *El País*, participa y gestiona, a través de GMI (Grupo de Medios Impresos), diversos diarios de ámbito regional: *El Correo de Andalucía* (Sevilla), *Odiel Información* (Huelva), *Diario de Jaén*, *La Voz de Almería* y *El Día de Valladolid*. Además, a través de GMP (Gestión de Medios de Prensa), gestiona servicios editoriales comunes junto a otras empresas editoriales, como *Canarias 7* (Las Palmas), *La Gaceta de Salamanca*, *Diario de Burgos*, *Diario de Avisos* (Tenerife), *Segre* (Lérida) y el *Diario de Noticias* (Navarra), entre otros. PRISA edita además otros diarios de ámbito nacional, como el económico *Cinco días*, o el deportivo *As*. Y en otras áreas, es propietaria de la SER, Canal plus y Canal Satélite Digital.
- Grupo Correo-Prensa Española: Es la gran novedad de este siglo, con la fusión de dos grandes grupos de prensa y el origen de la más importante editorial de medios escritos. ABC es la cabecera nacional de referencia del grupo, con una presencia histórica y propia en Andalucía (ABC Sevilla) y distintas ediciones locales. Contaba con distintas cabeceras locales, aunque pocas fechas antes de la fusión, algunas de ellas fueron vendidas. En la actualidad posee solamente *La Tribuna*, con ediciones locales en Ciudad Real, Cuenca, Talavera, Toledo y Guadalajara. Por su parte, las cabeceras que proceden del Grupo Correo son: *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (Bilbao), *El Diario Vasco* (San Sebastián), *La Verdad* (Murcia), *Hoy* (Badajoz), *Ideal* (Granada), *El Norte de Castilla* (Valladolid), *La Rioja* (Logroño), *Sur* (Málaga), *El Diario Montañés* (Santander) y *El Comercio* (Gijón).
- Grupo Zeta: Su cabecera inicial es *El Periódico de Catalunya* y, posteriormente, incorporó *El Córdoba*, *La Voz de Asturias* y *El Adelanto de Salamanca*; y con el distintivo de *El Periódico* otras cabeceras: *D'Andorra*, *Extremadura*, *Aragón*, *Mediterráneo* y *Ciudad de Alcoy*, entre otros.

- Prensa Ibérica: Los primeros diarios de este grupo son los de Prensa Canaria (*La Provincia* y *Diario de las Palmas*). El salto a la Península da origen a Prensa Ibérica: *Levante*, *Información de Alicante*, *Diario de Ibiza*, *Diario de Mallorca*, *Diari de Girona*, *La Nueva España* (Oviedo), *El Faro de Vigo* y los diarios que cuentan con una misma cabecera, *La Opinión*, en Murcia, Zamora, Málaga, Tenerife y A Coruña.
- Grupo Recoletos: Edita el deportivo *Marca*, el económico *Expansión*, *Diario Médico*, *El Diario de Valencia* y otras publicaciones no diarias de gran difusión e influencia, como *La Actualidad Económica*, *La Gaceta Universitaria* o *Telva*. Participa junto con Admira (Telefónica) en el diario *El Mundo*.
- Unedisa es la propietaria del diario *El Mundo*, en torno al cual se ha formado otro de los grandes grupos de prensa diaria. La cabecera *El Mundo* es común a diarios distintos en el País Vasco, Galicia, Castellón, Valencia, Alicante, Cataluña, Castilla y León (*El Diario de Valladolid*, *La Crónica de León*) y Baleares (*El Día de Baleares*).
- Grupo Voz: *La Voz de Galicia* es origen de este grupo, que fue propietario de *Diario 16* en su última etapa. Actualmente solamente cuenta con *Diario de León*, además de emisoras de radio y televisión en Galicia.
- Grupo Yoli: Federico Yoli, editor del *Diario de Cádiz*, es propietario también del *Diario de Jerez*, *Europa Sur*, *Diario de Sevilla* y *El Día de Córdoba*.
- Grupo Méndez Pozo: Antonio M. Méndez Pozo adquirió a principios de los noventa *Diario de Burgos*, cabecera de la que nace Promecal, la sociedad en la que agrupa otros diarios de Castilla y León, como *El Diario Palentino*, y su participación accionarial en el *Diario de Ávila*, *El Adelantado de Segovia*, el *Diario de Soria* (adquiridas a Prensa Española) y *El Día de Valladolid* (con Prisa).

Otros diarios de prestigio y de amplia difusión en sus respectivos ámbitos no forman parte de grupos mediáticos, al menos por el momento. Entre ellos cabe mencionar *La Razón*, *Diario de Navarra*, *El Heraldo de Aragón* y *La Gaceta de Salamanca*, entre otros. Y dos diarios conservan aún una dependencia institucional o pública, como es *Lanza* (Ciudad Real), dependiente de la Diputación Provincial, y *Diario de Teruel*, que es también propiedad de la Diputación.

II.2 Otras publicaciones diarias y semanales

Además de los periódicos diarios de información general, en los puntos de venta se dan cita otras publicaciones, entre las que cabe destacar los diarios salmón y los deportivos. Los diarios salmón de ámbito nacional son tres: *Cinco días*, el decano; *Expansión*, actualmente líder; y *La Gaceta de los Negocios*, que fue fundada por el Grupo Zeta en 1989. Los deportivos de mayor circulación son *Marca*, del Grupo Recoletos; *As*, de Prisa; y *El Mundo Deportivo*, del Grupo Godó y La Vanguardia.

Especial mención demanda el reciente fenómeno producido en España de la prensa gratuita, no vinculada a contenidos estrictamente publicitarios, sino de información general. La experiencia más innovadora y de éxito es *Madrid y más*, que apareció el 3 de febrero de 2000 y que posteriormente se ha editado también con el mismo esquema en Barcelona, Bilbao y otras ciudades.

No menos novedosos son los recientes diarios digitales, que sobreviven al margen de las réplicas de las grandes cabeceras de la información impresa diaria. Las dos experiencias más sobresalientes en este ámbito son *La Estrella Digital* de Pablo Sebastián, principal impulsor del *Independiente*; y *Libertad Digital*, de corte liberal, impulsado por Federico Jiménez Losantos.

Después de la reciente etapa dorada de las revistas semanales de información general, que tuvieron un enorme auge en la transición política española, en la actualidad son las especializadas o temáticas las de más éxito, especialmente las dirigidas al público femenino. Hoy en día, las revistas de información general que se dan cita en los puntos de venta son, con menos difusión que hace unos años, *Interviú*, *Época* y *El Siglo*, entre otras. Las que gozan de mayor difusión son las denominadas de sociedad o del corazón. La líder es *¡Hola!*, que comenzó a editarse en 1944 y goza de un gran prestigio nacional e internacional. También merecen una mención, en este capítulo, *Lecturas* (1921), *Semana* (1942), *Diez Minutos* (1951) y *Pronto* (1972).

Otros semanarios gozaron de gran éxito debido al atractivo de la información sobre la actualidad y la programación de televisión, aunque poco a poco han ido perdiendo difusión. Entre ellos cabe mencionar la decana *Teleprograma* (1966).

II.3 Secciones habituales. Evolución de los contenidos

En síntesis, se podría afirmar que el periódico de información general ha pasado de ser una colección aparentemente desordenada de noticias (hasta mediados del siglo pasa-

do), cuyo atractivo era el contenido de las informaciones y de las opiniones, a un producto minuciosamente ordenado en cuanto a los contenidos y estratégicamente confeccionado para mantener la atención del lector.

Es probable, como apuntan la mayor parte de los autores, que el periódico haya evolucionado espoleado por el desarrollo de los medios audiovisuales, incorporando a sus páginas la inmediatez y la imagen. Pero no es menos cierto, también, que la función de análisis y reflexión crítica es idéntica, en esencia, a la de su primera época. Y que la labor de investigación, documentación y de explicación de acontecimientos noticiables es la característica más atractiva de los periódicos de nuestros días.

Un diario de información general es actualmente similar a un gran centro comercial, que compite en el mercado mediante una oferta variada y de calidad. Si se acepta el símil, habría que matizar algo esencial: no es una boutique, sino un conjunto coherente y estratégicamente ordenado de pequeñas boutiques. Para aproximarse a su interior habría que establecer tres grandes áreas: portada y contraportada, secciones temáticas y áreas de información ordenadas según su procedencia geográfica.

- A.** La portada (primera página) es la más noble del periódico y en ella se condensan los aspectos más destacados, más importantes y más atractivos del interior. La tendencia de los últimos años ha apostado por la ordenación de los temas, dando más espacio a las principales apuestas y menos, incluso bajo la fórmula de sumario o ventana, a otros asuntos. Es decir, se ha pasado del mosaico de noticias sin especial relevancia de unas sobre otras, a la ordenación de los tres o cuatro temas que el equipo de dirección del diario considera más sobresalientes. Y en muchos casos, esa misma selección encierra también un mensaje editorial del propio diario.

La contraportada ofrece otras muchas alternativas, aunque siempre con un objetivo muy concreto. En este caso, la tradición (prácticamente inexistente actualmente) reservaba la última página a las noticias de última hora, acompañadas de algún artículo de opinión, y a un espacio gráfico (fotografía o dibujo en clave de humor o caricatura). El mayor realce gráfico y la cuatricromía hicieron de las últimas páginas un espacio apropiado para exponer verdaderos ingenios del diseño, más o menos atractivos, que combinaban humor y noticias curiosas, así como servicios de interés (la actualidad y previsión meteorológica, por ejemplo, o la programación de los distintos canales de televisión para la jornada). Algunos diarios han optado por una solución económicamente más rentable y han reservado la última página a alguna de las ofertas publicitarias. En la actualidad, la mayor parte de los diarios optan por ofrecer

una columna de opinión de fácil lectura y noticias curiosas o del corazón, acompañadas de algunas de las fotografías del día más relajantes.

- B.** Secciones temáticas. En este apartado se enmarcan las páginas que la mayor parte de los diarios dedican a los artículos de opinión. Incluye habitualmente el propio editorial del diario, así como las informaciones de interés general o muy especializado de distintas áreas: Cultura, Sociedad, Deportes, Economía, Televisión (con la programación e informaciones relativas a los programas de radio y televisión), así como Servicios (agenda de actos, teléfonos más urgentes, guías de restaurantes, exposiciones, horario de trenes y autobuses, cartelera de cine...). Además, con periodicidad semanal generalmente, los diarios suelen incorporar otras secciones más especializadas aún, tales como la actualidad del mundo editorial, divulgación científica, salud, viajes, propuestas de ocio, universidad, etc. La edición dominical suele ofrecer una fisonomía distinta, más arrevistada, así como una oferta editorial abundante y variada. No sólo más secciones propias, como alternativa a una jornada con mayor tiempo para leer, sino con suplementos distintos y revistas con cabecera propia, a todo color, que compiten por captar un mayor volumen de lectores potenciales y, por tanto, una más suculenta oferta publicitaria.
- C.** Áreas de información ordenada según su procedencia geográfica. Se trata de las secciones más propias de un diario de información general, que en la actualidad dedica una gran atención a la agenda de acontecimientos políticos e institucionales. Este es el contenido más característico de las secciones de información nacional e internacional, ya que el resto de las noticias de España o del exterior se incluyen en las secciones temáticas. Algunos diarios han inaugurado recientemente páginas dedicadas exclusivamente a la información de la Unión Europea, distintas a la que recoge la actualidad de ámbito internacional. Pero, además, el periódico trata de aportar una información propia, procedente del entorno geográfico más próximo al lector al que se dirige. Y así se explican las secciones de información local (de la ciudad en la que se edita el diario), provincial o regional (de la comunidad autónoma en la que se difunde). Y en este sentido, es frecuente que los diarios que se dirigen a un conjunto de provincias o de regiones (tanto de ámbito autonómico como nacionales), hayan optado por sustituir las páginas de contenido local o regional y ofrecer distintas ediciones, según el ámbito de difusión. Por ejemplo, algunos diarios nacionales ofrecen páginas específicas y distintas en Cataluña, Andalucía, Castilla y León o Madrid (El Mundo). Y otros, páginas de información local distinta en Palencia, Segovia o Zamora (El Norte de Castilla). O incluso, en distintas comarcas (El Diario de León o La Voz de Galicia). El objetivo de estas

iniciativas es penetrar en un mercado local específico, tanto para satisfacer la demanda de un número potencial de lectores, como para servir de vehículo publicitario en una zona determinada, con tarifas específicas y más competitivas.

II.4 Géneros Periodísticos

La verdadera entidad del suceso no se origina en el suceso mismo, sino en su difusión. Por ello, la información descansa realmente en el relato, no en el acontecimiento, y ello hace que una de las decisiones más importantes sea asignar el género periodístico desde el que va a ser abordado dicho suceso.

La presencia de contenidos muy diversos en un periódico da lugar al establecimiento de diferentes secciones, cuyos nombres y contenidos varían de un medio a otro en función de su ámbito de influencia, del perfil de sus lectores y de sus criterios editoriales. El diferente modo en que deben ser tratados los contenidos del periódico genera una gran variedad de géneros periodísticos, como formas diferentes de explicar los acontecimientos y opiniones. La clasificación clásica y más aceptada suele diferenciar entre géneros de información y géneros de opinión:

GÉNERO	FINALIDAD	CONTENIDO	FORMA DE EXPRESIÓN	ACTITUD DEL EMISOR
NOTICIA	Informativa	Hechos	Narrativo-expositiva	Objetiva
CRÓNICA	Informativa-interpretativa	Relato de hechos	Narrativo-expositiva	Objetivo-subjetiva
REPORTAJE	Informativa	Relato de hechos	Descriptivo-narrativa	Objetiva
INFORME	Informativa	Hechos y datos	Expositiva	Objetiva
ENTREVISTA	Informativa	Personas (vida, obras, ideas...)	Dialogada	Objetiva
ARTÍCULO	interpretativa	Ideas	Expositiva	Subjetiva
EDITORIAL				
CARTAS AL DIRECTOR	interpretativa	Ideas	Expositiva	Subjetiva
CRÍTICA	interpretativa	Libros, cine, televisión, pintura, etc.	Expositiva	Subjetiva

- **Noticia:** es la forma más sencilla, básica e impersonal de comunicar un hecho relevante. La noticia puede ser de acontecimientos, de acción o de cita, pero es frecuente que los tres elementos estén presentes en muchas de ellas. La noticia es la mera relación del acontecimiento de un modo totalmente objetivo. Se entiende que es completa cuando reúne, al menos, los datos que dan respuesta a las siguientes cuestiones del hecho: qué, quién, dónde y cómo. Tradicionalmente se insiste en que la noticia debe ordenar los datos, además, de mayor a menor importancia (costumbre que se deriva del sistema de composición y montaje de páginas en plomo, que recurría a la eliminación de los últimos párrafos en el caso de que fuese necesario para ajustar la página). La información es lo que el lector obtiene de dicha relación, en lo que influyen los siguientes elementos:

I.- Titular: aunque su principal misión es destacar lo más importante de la noticia, puede decirse que cumplen varias funciones: distintiva (identifica y clasifica), referencial (resume), atractiva-conativa (llama la atención e intenta despertar el interés) y expresiva (exterioriza intenciones concretas). El titular está destinado a atraer, a llamar la atención del lector sobre una información o un artículo, señalándole objetiva o espectacularmente el tema tratado. Por ello, Pérez de Ayala decía: *"Si el objetivo de una noticia es causar impacto en el lector, el titular es el primer disparo"*. Su elaboración no es una tarea rutinaria, sino una rama especializada dentro del diario, con personal específico en muchos casos. Es por ello también, por lo que los titulares de la portada se deciden en el Consejo de redacción.

El titular hoy se ha convertido en un conjunto complejo, diversificado, que se divide en antetítulo, titular propiamente dicho, subtítulos y ladillos. Los titulares propiamente dichos admiten muchas clasificaciones (ver información adjunta), pero básicamente deben distinguirse los informativos de los llamativos:

- los titulares informativos anticipan de una manera precisa y concisa la noticia que les sigue. En su búsqueda de la concreción, se utilizan diversas alteraciones lingüísticas: nominalizaciones, supresión del verbo atributivo, supresión de verbos "dicendi", segmentación del enunciado... De esta forma, los titulares adquieren un carácter impersonal y objetivo, con total eliminación de elementos secundarios.
- los titulares llamativos pretenden atraer la atención del lector, por lo que su éxito radicará en la originalidad del periodista. Se gana en contundencia, espectacularidad y acaso combatividad, adoptando formas de un "tono épico" (léxico belicista, terminaciones agudas, acentos rítmicos...). Otros recursos empleados para atraer al lector son: la ironía, las expresiones coloquiales, el planteamiento de incógnitas, el oxímoron (relacionar dos

palabras de significado contrario), los paralelismos, el empleo de antítesis, personificaciones, metonimias, metáforas, paronomasias... Los periódicos modernos evitan servirse machaconamente de titulares llamativos, reservándolos para secciones concretas (portada, economía, espectáculos, deportes) y, cuando los emplean, se cuidan de aclarar el sentido del mensaje en las primeras líneas del texto.

2.- Entrada ("lead" o "lid"): suele aparecer en negrita con un número de columnas diferente al del resto de la información. Contiene ya lo principal de la noticia, suficiente para aquél lector que no desee profundizar más en ella. No suele tener más de 60 palabras de extensión.

3.- Cuerpo: debe responder a las preguntas ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿Para qué? Suele presentar un desarrollo en orden decreciente, de lo más destacable a los detalles menores, tanto por razones tipográficas de ajuste de página como por adaptación al lector que no desea leerla en su totalidad. Suele presentar un estilo narrativo-expositivo con pretensiones de objetividad, pero con utilización de diversos recursos estilísticos para lograr variedad en el mismo:

- recurso "tie-in": encuadra la acción en sus precedentes para lectores que se enfrentan a un tema por primera vez.
- alteración de la secuencia temporal de los hechos.
- anticipación del climax narrativo o retraso del mismo hasta el final de la noticia.
- combinación del relato de hechos con el de palabras.
- intertexto con citas en estilo directo, indirecto y "discurso del narrador".
- las citas: especialmente destacable y polémico es el uso de citas anónimas, que permite a los políticos criticar a sus colegas sin tener que arriesgarse.

- **Crónica:** ofrece una sucesión de hechos, habitualmente ordenados de forma cronológica, en la que se pueden incorporar descripciones, opiniones de los protagonistas y relato de los acontecimientos con formas más literarias. En ocasiones, incluso, se vierten consideraciones y apreciaciones subjetivas del propio autor, por lo que se encuentra en el límite entre el periodismo informativo y el de opinión: no importan tanto los hechos como una valoración de los mismos. Aparece siempre firmada y suele encargarse a las firmas más destacadas de la redacción o a los enviados especiales, que viven de cerca el acontecimiento, se informan, lo analizan y hacen del mismo su particular relato. No sólo revive el suceso, sino que lo analiza y explica. Presenta una verdadera elaboración lingüística y literaria de la noticia, en la que es posible narrar al tiempo que se juzga lo narrado.

- **Reportaje:** trabajo periodístico informativo, generalmente amplio, en el que se combinan hechos sucedidos en distintos momentos así como testimonios de distintas fuentes, normalmente acompañados de gráficos y/o fotografías de apoyo. El periodista se convierte en un personaje más del relato, por lo que logra un mayor acercamiento al receptor, pues la noticia queda ampliada y humanizada. Es decir, el noticiero ve, oye y relata; el reportero mira, escucha y cuenta. Por ello, su expresión se aleja de la objetividad de la noticia, ganando vivacidad e impresionismo. El reportero ve las cosas a su manera, las reelabora y les da su propia interpretación, con un tono peculiar que depende de su personalidad. Por ello, va siempre firmado por su autor. Suele acompañarse de fotografías.

Tomando como base acontecimientos o hechos reales, acerca de los cuales se emprende una investigación, en el nuevo periodismo se intentan aprovechar todos los recursos de la expresión literaria o la narración. Se rechaza la idea de que únicamente hay una forma de escribir en los periódicos -según los géneros o definiciones- y se piensa que los recursos expresivos que den mayor viveza a la narración no tienen por qué resultar extraños ni sorprendentes para el lector.

El uso de diálogos, la descripción de ambientes y formas de vida, el retrato de personas y la intención de describir a las gentes de la calle, son características del nuevo periodismo que nació más como reacción frente al hermético lenguaje tradicional que como proclama teórica. (Tom Wolf, uno de sus máximos representantes, afirmó: "*Cuando se pasa del reportaje de periódico a esta nueva forma de periodismo, se descubre que la unidad de trabajo no es ya el dato, la pieza de información, sino la escena*").

Respecto a la estructura, el lead, en este género busca, sobre todo, ganar la atención del lector desde el primer momento del relato. Asimismo, el cuerpo del reportaje, frente a la sencilla e invariable estructura del cuerpo de la información, ofrece diversas posibilidades:

- el reportaje en sentido amplio, que puede utilizar la descripción para una visión estática de los hechos, o la narración, para una visión dinámica de los mismos. Se reconstruye la noticia con todos los detalles para que el lector la reviva.
- el reportaje profundo o gran reportaje de índole interpretativa y al que tiende el periodismo moderno, permite presentar la realidad con un estilo expositivo más personal y libre. Ello hace posible profundizar en las causas, entornos y repercusiones de los hechos. El género se dobla ante la personalidad del escritor, que amplía la información con toda clase de valoraciones.
- una fórmula más reciente del reportaje es el informe o trabajo de investigación, que pone de manifiesto un hecho relevante mediante la revelación de documentos y testimonios de los protagonistas del mismo.

En resumen, la técnica del gran reportaje exige una clara visión de los hechos (investigación y observación), análisis de los mismos (reflexión), mentalidad científica (objetividad) y exposición detallada.

- **Informe:** es un estudio complementario a las informaciones, realizado por el servicio de documentación. Sirve para aportar datos, citas históricas, resúmenes de documentos... y proporciona un material muy útil para el lector ya que, de esta manera, dispone de todo tipo de referencias para entender mejor la actualidad. Presenta un lenguaje objetivo y un apoyo frecuente en gráficos o fotos de archivo, e incluye tecnicismos de la materia o época que se trata.

- **Entrevista:** es la información que el periodista ofrece a partir del diálogo con una o varias personas mediante la transcripción, parcial o completa, de una sucesión de preguntas y respuestas. Puede elaborarse en un estilo directo por medio de la transcripción de la pregunta y de la respuesta, o indirecto, en la que el autor añade otras consideraciones como la descripción del personaje, el análisis de sus gestos y principales rasgos del carácter, el ambiente del entorno donde se realiza la entrevista, etc. En este último caso, siempre se entrecomillan las respuestas del o los entrevistados. Su atractivo, que la hace muy aceptada sobre todo en los países latinos, radica en que posee una apariencia de calor humano que nace de la sensación de inmediatez que se establece a través del recurso a las propias palabras del entrevistado. Existen varios tipos: entrevista a un personaje sobre un solo tema, entrevistas de personalidad o de perfil, entrevista con preguntas fijas... El titular suele ser una frase del personaje entrevistado.

- **Editorial:** manifiesta la opinión de un periódico ante un asunto, mostrando la postura ideológica del mismo. De su contenido se responsabiliza el director de la publicación. No aparece nunca firmado y se inserta siempre en el mismo lugar de la publicación. Suele recoger, como entrada, una síntesis del suceso o situación comentada, y en un lenguaje directo se exponen los argumentos que sustentan la opinión del periódico. Su estilo presenta características del lenguaje argumentativo y expositivo.

- **Artículo de fondo:** un periodista o un colaborador del periódico trata un tema cualquiera vertiendo una opinión no siempre coincidente con la línea del periódico. Aparece siempre firmado, frecuentemente con especificación del cargo o méritos del autor del artículo.

- **Cartas al director:** expresan la opinión de los lectores sobre el acontecer general y sobre el reflejo que éste tiene en las páginas del periódico. Sus características expresivas suelen estar condicionadas por el espacio destinado a dicha sección, reservándose las publicaciones la posibilidad de fragmentar los textos. Puede presentar una gran variedad de tonos.

II.5 El lenguaje periodístico

La masiva difusión del periódico como vehículo informativo así como la popularidad de los medios audiovisuales, ha generado un lenguaje característico que en no pocas ocasiones ha sido objeto de análisis, muy especialmente para corregir desviaciones o errores generalizados y marcar las pautas para el buen uso del español como herramienta básica de la comunicación de masas. El objetivo básico de la claridad de los textos informativos ha derivado en no pocas ocasiones en el uso de un estilo coloquial próximo al lector, para garantizar la fácil lectura y el mejor entendimiento, aunque ello implicara la incorporación de los errores de uso más corriente.

Las características del lenguaje periodístico derivan de la finalidad que se persigue en los textos que lo conforman. Así, debe primar la eficacia informativa, por lo que la expresión ha de ser ágil, directa y equilibrada. Por otra parte, puesto que se destina a un receptor universal, debe intentar facilitarse su comprensión para que sea accesible a todo el mundo. Considerando lo anterior, son lógicas las tres tradicionales características del lenguaje periodístico:

- 1.- Concisión o brevedad: tanto por motivos de facilidad para el lector como por otros de índole económica (espacio).
- 2.- Claridad: se deben evitar los términos rebuscados y las estructuras sintácticas de difícil comprensión.
- 3.- Corrección: la prensa no es sólo un medio de comunicación sino que su influencia la convierte en una verdadera "escuela del lenguaje", e incluso se ha llegado a afirmar que el porvenir de la lengua está en los periodistas, no en el profesorado. Por ello, es especialmente importante la corrección gramatical y la propiedad léxica de todos sus textos.

El lenguaje periodístico, que se encuentra en permanente evolución, abandonó durante la década de 1970 el tono literario de las grandes creaciones y lideró hasta nuestros días, un estilo que pretende caracterizarse por la sencillez, la pulcritud y la claridad; criterios que muy pronto se trasladaron también a las obras literarias más valoradas y de mayor éxito.

El Manual de español urgente, editado por la Agencia Efe con el fin de imprimir un estilo único y correcto en la redacción de todas sus noticias, es un claro ejemplo de la preocupación por el cuidado del lenguaje periodístico. Entre las consideraciones y recomendaciones que ofrece, el primer consejo es el siguiente: "*La instrumentalidad que debe caracterizar al lenguaje se logrará si se evitan por igual la tentación literaria y la de oralizar el lenguaje aproximándolo en exceso a sus variedades habladas*". No se trata, por tanto, de un lenguaje codificado, de manual, pero sí debe situarse en el marco de las normas académicas, que tam-

poco son estáticas, sino que siempre están vigentes y son la mejor referencia para cuidar el valioso instrumento de trabajo que usa el comunicador.

La intención periodística de reflejar acontecimientos muy diversos en géneros periodísticos diferentes y con tonos variados, hace necesaria la mezcla de registros lingüísticos (registro administrativo y político-oficial, registro narrativo o épico –especialmente en la prensa deportiva-, registro coloquial). Además, el lenguaje periodístico también es reflejo de las condiciones especiales en que se utiliza, pues las prisas del periodista en la elaboración de sus textos son la causa de algunas incorrecciones excesivamente frecuentes:

- Extranjerismos léxicos y sintácticos por la apresurada traducción de los despachos de las agencias extranjeras. En el campo deportivo, muchos se han adaptado a la ortografía castellana mientras que otros aparecen como xenismos.
- Empobrecimiento léxico por el empleo exclusivo de ciertos vocablos en detrimento de otros.
- Ruptura del régimen preposicional: en base a, a nivel de...
- Dequeísmos.
- Faltas de coherencia y cohesión textual: complementos coordinados que aparecen excesivamente separados, engarces lógicos difusos al intercalar contenidos entre la oración principal y la subordinada perdiendo fuerza la argumentación.

II.6 Características del diseño. Tendencias

El aspecto exterior o diseño de los diarios fue secundario, en términos muy generales, hasta los años 70. La cultura visual que introduce y populariza la televisión es, probablemente, el origen de una nueva preocupación por hacer más atractivo el periódico, ordenar los contenidos, abrir espacios e incorporar imágenes. El objetivo básico de cualquier proyecto de diseño es resaltar y hacer más comprensibles y atractivos dos aspectos esenciales de un periódico: sus contenidos informativos y sus espacios publicitarios. Un diseño atractivo, por tanto, no es garantía de éxito en sí mismo. Es el contenido el elemento fundamental de un diario, desde el punto de vista redaccional; y la publicidad, desde la perspectiva comercial y financiera.

El "libro de diseño" de un periódico contempla la ordenación de los contenidos por secciones, la definición de los elementos comunes de cada página, la tipografía de los textos y de los titulares según las secciones determinadas anteriormente, la presencia o no de gráficos y fotografías, la distinción tipográfica de opiniones, datos o textos de apoyo...

El periódico, desde finales de la década de los 70, es un instrumento informativo

distinto. El lector se asoma a las páginas de un diario conociendo ya, en general, las noticias del día a través de la radio y de la televisión. La propuesta del periódico, por tanto, es distinta, no sólo aporta noticias (muchas de ellas ya conocidas), sino que se preocupa de dar el mayor número de datos sobre las mismas, un análisis de su trascendencia, una o varias opiniones cualificadas... De alguna manera se convierten en revistas diarias.

Una de las alternativas de mayor éxito, en este contexto, es la especialización de los contenidos en ámbitos informativos a los que no llegan, o sobre los que pueden tener más carencia los medios audiovisuales. De ahí la importancia de los diarios regionales, locales o comarcales, que a su vez ofrecen una amplia información nacional e internacional en las distintas secciones. Desde este punto de vista se podría afirmar que el periódico del siglo XXI se ve obligado a superar en el mercado los retos de los medios audiovisuales, se marca como objetivo atender la demanda informativa de una porción de la sociedad geográficamente localizada y busca insistentemente incorporar lectores jóvenes para ampliar constantemente su base de clientes "partidarios".

En este contexto, el diseño se convierte en una herramienta importante, de uso constante en los diarios, que permite "retocar" el planteamiento de las informaciones permanentemente, si bien los planteamientos radicales (*el rediseño*) se reserva para momentos muy concretos y espaciados en el tiempo, que se suelen hacer coincidir con alguna campaña de promoción del propio periódico. Las tendencias actuales apuntan dos características básicas: textos cortos (por lo que se exige la elaboración de "piezas" distintas, con titular propio, acompañando a un texto general que soporta el gran titular) y *páginas muy visuales* (que requieren elementos gráficos explicativos de todo tipo).

Lo que se busca en cada una de las páginas es un centro visual de interés. Es decir, una apuesta concreta del diseño por una información que atraiga la atención del lector. Además, generalmente se intenta que exista un cierto equilibrio del "peso" de la mancha (titulares, texto y gráficos), así como un reparto proporcionado de los blancos. En contraposición a la idea anterior, se suele huir de la página con varios titulares de similar impacto visual, de más de una fotografía de tamaño parecido o de la acumulación de textos que, por muy interesantes que sean, no predominen visualmente unos sobre otros.

El modelo de diario que se ha impuesto en la actualidad es el tabloide de cinco columnas (los diarios de información económica son tabloides con páginas de seis columnas), en detrimento de los "asabanados" de seis u ocho columnas que en España ya no existen (sí en Latinoamérica).



III. FUNCIÓN SOCIAL DEL PERIODISMO

III.1 El derecho a la información y la libertad de expresión en las sociedades democráticas. Evolución de la situación jurídica al respecto

La regulación de la prensa ha sido permanente, de una forma u otra, desde la aparición de la actividad en España bajo el reinado de los Reyes Católicos. La necesidad de obtener las licencias correspondientes para editar un periódico estuvo vigente desde 1502 (la primera ley de imprenta), época en la que se instaura ya la censura previa. Carlos III instaura la libertad de imprenta (aunque no completa) en 1763, estableció la primera definición jurídica de periódico y reguló su actividad (1788).

La Revolución francesa marcó una etapa decisiva en la historia de los derechos fundamentales del hombre y entre ellos el de la libertad de expresión. Su fórmula, tal como quedó plasmada entonces en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano sigue vigente en todas las constituciones democráticas: *"La libre circulación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esa libertad produzca en los casos determinados por la ley"*.

Carlos IV restringió la actividad como medida de precaución ante los hechos revolucionarios que se sucedían en Francia. En 1805 se regula de nuevo, para abrir un periodo de relativa libertad; y en 1814 (con el regreso de Fernando VII) se vuelve a la aplicación rígida de la norma. La libertad de expresión es la garantía básica de la opinión pública, pero también de la opinión particular. Las Cortes constituyentes de Cádiz así lo intuyeron y Napoleón, en su Estatuto de Bayona la prometió a los españoles. Durante el siglo XIX surgen los modelos de control de la prensa más extendidos, que se aplican con mayor o menor rigor en función del contexto de libertad en el que se desarrollase cada gobierno, en función del ambiente de agitación o no, etc. En todo caso, baste con apuntar que se establecen los sistemas más apropiados para que, sin negar abiertamente la libertad de prensa, sí existan disposiciones legales de control, como el depósito previo, la figura del editor responsable o la contribución industrial o pago de una aportación dineraria a modo de fianza.

La etapa republicana proclamó la libertad de prensa, así como la defensa de la República de las noticias que pudieran perturbar la paz y el orden social, atribuyendo al sistema judicial únicamente la potestad de suspender la actividad de algún periódico (artículo

34 de la Constitución de 1931). Sin embargo, como en etapas anteriores, la normativa sufrió modificaciones posteriores en detrimento de la libertad de prensa, como puso de manifiesto la Ley de Orden Público de 1933. La ley de prensa de 1938 considera esta actividad como *institución nacional* bajo la tutela del Estado y sujeta a la censura previa, al sistema de consignas, al control de la profesión periodística, a la asignación de cupos de papel y a la designación del director.

La Guerra Civil española supuso un retroceso radical en la libertad de expresión. El propósito explícito de la ley de 22 de abril de 1938 era convertir a la Prensa en una institución nacional haciendo del periodista "*un digno trabajador al servicio de España*", función que encomendaba al ministerio encargado de Prensa y Propaganda. Diversas ordenes ministeriales regulaban las plantillas de los periódicos y la retribución de los periodistas. Para cerrar el círculo el Ministerio de Gobernación publicaba en el BOE de 15 de abril de 1940 una orden dictando "*normas de depuración y comprobación de antecedentes de los periodistas*". Debe también destacarse que el Fuero de los Españoles (1945) consagra oficialmente la libertad de expresión mientras las ideas emitidas "*no atenten a los principios fundamentales del Estado*". En 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo (Gabriel Arias-Salgado), que pone en marcha el Consejo Nacional de Prensa y los tribunales de Honor de la Profesión Periodística (1955) como vehículo de una jurisdicción específica para los profesionales del sector.

La situación no cambió mucho hasta la promulgación en 1966 de la "Ley de Prensa e Imprenta", la famosa *Ley Fraga*, cuyo propósito es desarrollar los derechos de libertad de expresión consagrados en el Fuero de los Españoles en un nuevo contexto histórico. Un objetivo que no fue incompatible con el riguroso control de la prensa, lo que abre una amplia etapa de *libertad vigilada* o *libertad limitada* de la actividad informativa, que no es considerada como servicio público ni tampoco goza de libertad plena. Así, la ley reconocía en su Artículo 1 la libertad de expresión por medio de impresos, y en el artículo 2, las limitaciones a ese derecho, entre ellas, la de "*acatamiento a la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás leyes fundamentales*". Los analistas de esta época ponen de relieve la mezcla de dos elementos: la apariencia externa de libertad y la actitud represiva del Estado si considera que no se hace buen uso de esa libertad. Ello supuso un giro a la trayectoria de la regulación de la prensa que, en general, es relativamente bien recibido, aunque como mal menor, en relación con situaciones anteriores. La evaluación más lúcida del impacto que supuso la aparición de la *Ley Fraga* con la prohibición en su artículo 3 de la censura previa y la consulta obligatoria, la hizo Miguel Delibes, periodista en ejercicio por entonces, cuando afirmó: "*Antes te obligaban a escribir lo que no sentías, ahora se conforman con prohibirte que escribas lo que sientes, algo hemos ganado*".

La ley del 66 suprime la censura previa, salvo casos de estado de excepción o gue-

rra, aunque se crea la figura de la consulta voluntaria y se mantiene el depósito previo. Se suprime el sistema de consignas, aunque se atribuye al Estado la posibilidad de insertar gratis notas remitidas por la Dirección General de Prensa, consideradas de *interés general*. También se establece la libertad de creación de empresas periodísticas y la libertad de designación del director, aunque no sin control, ya que se crea el Registro de Empresas Periodísticas (es decir, se establece un régimen especial que regula su aparición y la posible negación de actividad, como el caso del *Diario Madrid*) y se atribuye al Estado la posibilidad de inspeccionar su actividad y sus estados financieros. El famoso artículo 2 de la ley de 1996 regulaba la libertad de expresión y sus límites, que generaron más de 1.700 expedientes y más de 800 sanciones. Otras disposiciones posteriores, que regulan aspectos concretos de esta ley fueron más restrictivas y no menos polémicas. Entre ellos, la propia ley de Secretos Oficiales (1968), la limitación informativa sobre el Tribunal de Orden Público (1968) y la creación del Jurado de Ética Profesional (1969).

Las dificultades de la prensa crítica, que no desaparecerían hasta bien entrada la etapa constitucional (a partir de 1977), fueron disminuyendo a medida que se apagaba el Régimen. En esta tarea es preciso recordar la labor desarrollada por las primeras revistas críticas al sistema político establecido, como fueron *Cuadernos para el diálogo*, *Triunfo*, *Destino*, *Gaceta Universitaria* o *Cambio 16*. La libertad de opinión y de asociación política que renace en España a partir de 1975, pilotada por el rey Juan Carlos I, desemboca en la aprobación de la Constitución Española de 1977, que consagra la libertad de prensa e imprenta. En el artículo 20 de la Constitución española de 1978 se consagra el derecho a la libertad de expresión y sus garantías para hacerle efectivo. Al derecho a comunicar información también se le llama, de información activo. Se trata de un derecho que corresponde a todos los ciudadanos, no sólo a los periodistas, aunque sean los profesionales de la información quienes se encuentren más tutelados por él. Como consecuencia cabe hablar también del derecho de información pasiva que corresponde al receptor de la información, con la exigencia constitucional de que sea veraz.

En su conjunto, la libertad de comunicación pública hace que los ciudadanos puedan intercambiar y defender de forma activa opiniones, ideas e información. Para que sea efectivo la Constitución ha establecido poderosas garantías para los periodistas, como los derechos al secreto profesional y a la cláusula de conciencia. Por otra parte, y frente a los poderes públicos, los medios de comunicación se encuentran protegidos por la prohibición de la censura previa y por la necesidad de resolución judicial para el secuestro de cualquier publicación. Por último, y aunque no esté incluido en la Constitución, los ciudadanos disponen del derecho de rectificación como defensa ante los abusos cometidos por los medios de comunicación en el ejercicio de su cometido.

La Constitución establece que los límites de la libertad de comunicación pública no

son otros que los demás derechos constitucionales y, a su lado, el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Pero debe tenerse en cuenta que el Tribunal Constitucional declaró ya hace muchos años que el valor de la libertad de comunicación pública superaba al de los demás derechos fundamentales, incluido el del honor. Y también que ese valor preferente alcanza su máxima protección cuando la libertad de expresión es ejercida por los profesionales de la información. En España, por tanto, al igual que sucede en las democracias más avanzadas, la libertad de información no es solo una libertad frente al Estado, sino que exige de este una conducta positiva. Nada de lo anterior significa que la libertad de información se convierta, según propia expresión del Tribunal Constitucional, en "una carta magna para delinquir", por lo que es copiosa la jurisprudencia donde se afirma que el ejercicio del derecho de expresión no ha de servir como cobertura para amparar frases o alusiones injuriosas o que comporten descrédito, difamación, desprestigio, menosprecio o insultos.

III.2 El mito de la objetividad en la información

La objetividad no existe, es un valor inalcanzable como lo es la propia verdad. La Constitución, a la hora de reconocer y proteger el derecho a recibir o comunicar libremente, no exige que la información sea verdadera, sino veraz. Es un matiz crucial porque, como ha señalado el Tribunal Constitucional, si se impusiera la verdad como condición para el reconocimiento del derecho a difundir información, la única garantía de la seguridad jurídica sería el silencio.

La información nunca puede ser completa, cualquier hecho es además opinable y discutible. La verdad es la correspondencia de los hechos con lo que se dice de ellos, pero, como todo hecho va a tener una tendencia, habrá que concluir que la veracidad es también tendencial.

Lo que es inexcusable para el periodista es que éste actúe de manera profesional, esto es, de buena fe y diligentemente, contrastando con datos objetivos los hechos que difunde en su información. Y debe hacerlo por varias fuentes a la vez. Únicamente queda amparada por el derecho la información rectamente obtenida y difundida, incluso aunque ésta sea errónea. La exactitud total es imposible y los matices son inevitables en cualquier controversia, y en todo caso cabe ejercer el derecho de rectificación por quien pueda sentirse perjudicado.

Lo que en ningún caso es objeto de protección es la mentira, entendida como menosprecio a la verdad, es decir, la actuación negligente del periodista que no ha comprobado ni contrastado los hechos que difunde, que son simples rumores o invenciones

insidiosas. En estos casos, además de perjudicar a un tercero, se está violando el derecho de los ciudadanos a la información.

III.3 Los medios de comunicación como cuarto poder

Durante la Revolución francesa se dio a la prensa un impulso extraordinario, como dato baste decir que entre mayo de 1789 y 1800 aparecieron más de 1.500 títulos. Entre la multitud de folletos revolucionarios surgidos tras la convocatoria de Los Estados Generales deben destacarse *Le Courier de Provence de Mirabeau*, *Le Patriote Francais de Brissot* o *Les Révolutions de France* del abogado Camille Desmoulins. A su lado convivieron los periódicos monárquicos que quisieron contrarrestar a los más revolucionarios. Cabeceras como *L' Ami du Roi*, del abate Royau, competían contra *L' Ami du Peuple*, de Marat, que eran panfletos cargados de injurias pero de gran audiencia entre los "sans-culottes" y desencadenantes en buena medida de la violencia popular durante la revolución.

El principio de división de poderes formulado por Montesquieu tenía como finalidad primordial la consecución y el logro de la libertad política porque, como él mismo aseguraba, el peor enemigo de la libertad es el poder. Para que esta libertad exista, "es necesario un gobierno tal que ningún ciudadano pueda temer a otro". La doctrina de la división de poderes significa que cada una de las funciones capitales del Estado, legislativa, ejecutiva y judicial, ha de ser ejercida por un titular distinto sin que pueda concentrarse en un órgano o una persona más de una de esas funciones.

En la evolución doctrinal posterior se amplió e incluso se multiplicó la lista clásica de poderes. Entre aquellas corrientes destacó la que añadía un sólo poder más, el poder moderador, neutro o armónico necesario para resolver los problemas de inacción que se pudieran plantear entre los tres poderes clásicos. En la actualidad, se pone en tela de juicio la validez del principio de división de poderes porque no se adecua a la naturaleza del Estado contemporáneo. De todos los planteamientos para establecer una nueva división de las funciones políticas quizás el más expresivo fuera el que formulara Loewenstein quien también hizo una distinción tripartita consistente en: decisión, ejecución y control.

La adopción de la decisión política, que consiste en elegir una entre varias posibilidades distintas, la efectúan los poderes legítimos como el Gobierno o el Parlamento, mientras que la ejecución de la decisión política descansaría fundamentalmente en la Administración, los funcionarios que aplican al caso concreto cada decisión política. De los tres poderes de Loewenstein, el más importante es el relativo al control político. Este sería la verdadera prueba del grado de avance o retroceso de la libertad.

El medio más eficaz para el control del poder político consiste en atribuir esa función, con plena autonomía y responsabilidad, a diversos órganos, entre ellos el del propio electorado, que no es el menos importante. El Estado constitucional se caracteriza fundamentalmente por ser el de un Gobierno políticamente responsable. En la posibilidad de exigir esa responsabilidad política descansa en toda su grandeza el control político.

No cabe duda de que la prensa y los medios de comunicación, en su conjunto, ejercen y participan también de este poder de control. Al lado de la moción de censura del Parlamento al Gobierno o de la potestad del Gobierno para disolver el Parlamento y convocar elecciones, la prensa puede y debe denunciar hechos, desvelar malas prácticas políticas y exigir responsabilidades, contribuyendo con su ejercicio a privar del derecho a ejercer el poder a las personas que lo desempeñan.

La prensa en definitiva, aunque la expresión haya hecho fortuna, no constituye un cuarto poder pero no cabe duda de que participa y ejerce con los demás poderes la función de control. Si en ocasiones no deseables la prensa se ha convertido en el más relevante, cuando no el único, control de los poderes del Estado, ha sido por el mal funcionamiento o grave dejación de funciones de quien constitucionalmente está obligado a ejercer esa labor. No existen poderes puros tal como los formulara Montesquieu, más bien se trata de funciones en las que los poderes se interrelacionan en un juego de equilibrios en el que un poder es al mismo tiempo un contrapoder.

III.4 La construcción mediada de la realidad

El objeto de la libertad de información es la noticia y, como es sabido, la libertad de expresión prevalece sobre otros derechos. Debe distinguirse entre lo noticioso y lo noticiable. Son los periodistas en su ejercicio profesional quienes deciden qué es noticia. Cualquier suceso puede convertirse en noticia, gozar de relevancia pública y, por tanto, de una protección especial por el mero hecho de haber sido publicado.

La noticia es un producto periodístico. Si no hubiera periodistas tampoco habría noticias, solo habría hechos. Noticia será todo aquello que el periodista decida que lo sea conforme a unas pautas que implican una evaluación y calificación de los hechos. Debe tenerse en cuenta además, que las noticias compiten entre sí y circulan dentro de mercados concéntricos. Los redactores "venden" sus noticias a los redactores jefes para que éstos las sitúen en la mejor posición dentro del periódico. Al mismo tiempo, las publicaciones compiten entre ellas con sus noticias en los quioscos tratando de conseguir el mayor número de lectores.

En el sentido de que son los periodistas y medios de comunicación quienes fabrican con exclusividad noticias puede hablarse de una construcción mediada de la realidad.

La opinión pública es un concepto que surge en el siglo XVIII y presupone la existencia de un público capaz de poner en cuestión los asuntos de naturaleza política. En la actualidad la opinión pública se encuentra canalizada a través de la prensa y el resto de los medios de comunicación. La prensa no sólo canaliza, también configura la opinión pública con el peligro cierto de que pudiera darse una cierta influencia y hasta manipulación. Esto último sucede, durante el proceso de formación de la opinión pública, cuando se produce alguna intervención de manera solapada con objeto de orientar un resultado en un determinado sentido.

La manipulación a través de los medios de comunicación puede producirse falseando una información o simplemente ocultándola. También presionando a la prensa desde el poder político o económico, para que se publiquen algunas versiones de hechos en detrimento de otras; o controlando directa o indirectamente la propiedad de las empresas que canalizan y configuran la opinión pública. En todos estos casos se ponen evidentes trabas a la formación de un juicio crítico público.

III.5 Códigos deontológicos. Principios editoriales y libros de estilo

Los códigos deontológicos son un medio de disciplina profesional interna y contienen normas emanadas tanto de instituciones internacionales como de organismos nacionales, con el objeto de que los profesionales de la información conozcan sus obligaciones y sus deberes en el ejercicio honesto y digno del periodismo. La idea de fomentar estos textos es vieja, ya el Consejo de Europa decidió en 1970 invitar a todos los Estados miembros para que las asociaciones de prensa establecieran los códigos para periodistas.

En España, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa aprobó en Sevilla en noviembre de 1993 su código deontológico, después de haberse debatido el texto del anteproyecto en la Feria de Muestras de Valladolid, durante un acto organizado por la Asociación de la Prensa de Valladolid (APV). El Código consta de un preámbulo y los apartados: Principios generales, Estatuto y Principios de actuación. Entre otros muchos deberes básicos se recuerda al periodista que: *"Deberá fundamentar diligentemente las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos"*. O también que: *"El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral"*.

Los periodistas inscritos y pertenecientes a la Federación de Asociaciones de la Prensa de España están comprometidos con el cumplimiento de este Código deontológico, y debe recordarse que la FAPE representa a cincuenta asociaciones que agrupan a más del 90% de todos los periodistas inscritos en el Registro Profesional. El código ético de la FAPE no es el único que existe en España, recientemente el Consejo de Administración de Radio Televisión Española elaboró unas reglas en las que deberían basarse los informadores en el tratamiento de materias como el terrorismo, la inmigración, el honor y la intimidad, con especial énfasis en la protección de la infancia.

Los libros de estilo son un instrumento de trabajo en las redacciones de gran valor para los periodistas y colaboradores del periódico. El objeto de un buen libro de estilo consiste en levantar una barrera contra el sensacionalismo y amarillismo, además de garantizar a los lectores la transparencia y honestidad del medio en el ejercicio del periodismo. Contienen normas básicas y directrices generales del periódico con el objeto de homogeneizar en lo posible el tratamiento de la información publicada. En sus páginas aparecen reglas relativas al diseño, tipografía, titulación, gráficos o fotografía junto a normas gramaticales y ortográficas, así como un abultado listado con las dudas y errores más frecuentes.

Algunos libros de estilo incluyen en sus primeras páginas un breve texto con el ideario o principios editoriales del periódico, que equivaldría a algo así como la parte dogmática de su carta constituyente, y en algunos casos su Estatuto de la redacción, el instrumento que ordena las relaciones de la redacción con la dirección del periódico y con la propiedad. Un texto que, además de regular aspectos como el del secreto profesional o el posible cambio en la línea editorial del periódico, sirve, como ocurre con *El País*, para que la redacción vote los nombramientos de los cargos rectores del periódico, incluido el director.

En la actualidad se ha generalizado la existencia de los Libros de Estilo y la mayoría de los grandes grupos de comunicación cuentan con ellos. Y no solo los periódicos, también las agencias de prensa, radios y televisiones.

III.6 La cláusula de conciencia

La cláusula de conciencia es garantía de una opinión pública libre que en ocasiones pueden encontrarse enfrentadas, esto sucede cuando la opinión del periodista no coincide con la línea editorial de la empresa. Los profesionales de la información tienen derecho a opinar con libertad sin tener que cambiar su opinión si cambia la titularidad de la empresa y con ella su línea editorial o informativa. Garantiza por tanto a los periodistas frente a cualquier cambio sobrevenido en el ideario propio del medio donde estos presten sus servicios.

En España se trata de una exigencia constitucional. En el Art. 20.1.d se dice: "la Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia". Al contemplarse esa figura en el Título I de la Constitución, que trata de los Derechos y Deberes fundamentales, su desarrollo legal y regulación se ha efectuado mediante el procedimiento de Ley Orgánica, según prescribe el Art. 81.

No es la solución dada en otros países, en Francia, por ejemplo, la cláusula de conciencia aparece dentro del Código del trabajo. Se trata por tanto de una ley laboral preceptiva para las partes contratantes, forzosa para el empleador e irrenunciable para el trabajador.

La Ley Orgánica 2/1997 de 19 de junio, reguladora de la Cláusula de Conciencia, es muy breve: cuenta con tres artículos y dos disposiciones donde se reconoce a los periodistas el derecho a solicitar la rescisión de su contrato "cuando en el medio de comunicación al que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica". También protege al informador cuando la empresa le traslade a otro medio del mismo Grupo y esto suponga una ruptura patente con la orientación profesional del informador. En cualquiera de estos casos, el profesional tiene derecho a una indemnización, que no podrá ser inferior a la que prevé la Ley para el despido improcedente.

La Constitución, al lado de la cláusula de conciencia y con el mismo objetivo de proteger el derecho de los ciudadanos a la información, también consagra como derecho del periodista el secreto profesional. Se pretende con ello salvaguardar el acceso a las fuentes de información.



IV. UN DÍA EN EL PERIÓDICO

IV.1 Estructura organizativa de una empresa periodística: Estructura comercial y estructura de redacción

Al frente de la empresa editora de un periódico figura el DIRECTOR GENERAL como primer responsable ejecutivo. Sus funciones son las propias del máximo gestor de una empresa. Marca el camino que debe seguir la compañía para lograr la rentabilidad y la calidad del producto. El DIRECTOR del periódico es un periodista que se responsabiliza de los contenidos del diario. El organigrama directivo se completa habitualmente con un director comercial, un director técnico y un director financiero o gerente.

ÁREA DE REDACCIÓN

-Director. Es el máximo responsable de todos los contenidos del diario y de la línea editorial. Gestiona el presupuesto de la Redacción, organiza las funciones y el trabajo de los componentes de la Redacción, y orienta la información.

-Subdirectores. Son los agentes ejecutivos del director en el trabajo diario. Se responsabilizan de la opinión, y de la apertura y cierre de la actividad informativa del periódico. A lo largo de la jornada realizan el seguimiento del trabajo de las secciones y coordinan las ediciones que existen fuera de la central del diario.

-Jefes de Área. Dirigen las áreas concretas de información. Se dedican a tareas de planificación, coordinación y apoyo a los redactores y manejan la agenda de la sección. Cada diario tiene una distribución particular de las áreas que suelen coincidir básicamente con las secciones de Local, Región, Nacional, Internacional, Economía, Opinión, Deportes, Sociedad y Suplementos.

-Editores. Están orientados a la edición y cierre de las informaciones de su sección.

-Responsables de diseño y fotografía.

-Redactores. Son los profesionales que buscan, redactan o editan las informaciones propias o ajenas.

-Mesa de Redacción. Esta figura existe en algunos periódicos y su objetivo es controlar la actividad diaria de la Redacción. La Mesa está constituida fundamentalmente por un jefe de información y por un jefe de edición, que se ocupan de la planificación y apertura del diario y de la ejecución y su cierre, respectivamente.

ÁREA COMERCIAL

Está dirigida por un Director Comercial, el cual está asistido por un jefe de marketing, un jefe de publicidad y un jefe de distribución. Esta área se ocupa de varias funciones: captar la publicidad del periódico y de las tareas de marketing y promociones propias del diario; controla cada día la correcta distribución de los ejemplares en los puntos de venta; atiende las necesidades del mercado; trata de conocer los datos y la evolución de los gustos de los lectores; analiza las audiencias y los comportamientos del público; e impulsa las actividades socioculturales del periódico.

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Es la encargada de que el "producto salga a la calle". Una sección de preimpresión se ocupa del tratamiento de las fotografías y de copiar en la pantalla los textos externos, iniciando así el proceso previo a la impresión del diario. Otro colectivo de profesionales atiende la rotativa, que es la máquina que imprime los ejemplares del diario.

Finalmente, la sección de cierre controla otra máquina complementaria que hace que los ejemplares se deslicen hasta las furgonetas que aguardan en los muelles y puedan recibir, en su trayecto, los productos destinados a ser encartados en el interior de cada ejemplar.

Existe también una sección técnica que atiende el funcionamiento de los elementos informáticos de la empresa.

ÁREA FINANCIERA

Controla el aparato financiero del periódico y realmente, no existen diferencias sustanciales con empresas de otros sectores.

IV.2 Organización de una jornada laboral en un periódico

La jornada de trabajo de los redactores obedece al principio de que un periódico se elabora durante las 24 horas del día. Sin embargo, hace ya tiempo que los periodistas han dejado de "empezar tarde para acabar tarde". Los nuevos sistemas de trabajo y la irrupción de la moderna tecnología han desterrado para siempre viejos hábitos que habían ayudado a conformar un retrato un tanto bohemio de esta profesión. El trabajo está sujeto a unos determinados ritmos marcados por la necesaria sintonía de todas las áreas del periódico. Se trata, en última instancia, de no poner en peligro la hora de salida de la edición y de no

contribuir a su retraso. El diario debe llegar siempre puntualmente a los puntos de venta. Bien es cierto que los avances tecnológicos permiten actuar con una mayor celeridad a lo largo de todo el proceso informativo. De esta forma, se imponen unas pautas de funcionamiento que se alejan de una cierta anarquía existente en el pasado, para alcanzar una coordinación absoluta dentro del proceso de producción del periódico.

El esquema de trabajo que se sigue es el siguiente:

- 10.00** Revisión de las previsiones y definición de las apuestas del día.
- 10.30** Reunión de análisis del diario y de su competencia. Se analizan las previsiones informativas de la jornada. Para ello, asisten el director y determinados directivos de la Redacción. Seguidamente, arranca el trabajo de los redactores de ciertas áreas, en la propia Redacción o en otros puntos informativos.
- 11.00** Reunión del subdirector con un responsable del departamento de Publicidad para fijar la paginación del periódico.
- 12.30** Incorporación de los editores.
- 16.00** Comienzo del trabajo de las áreas de información general.
- 19.00** Reunión para determinar los temas que aparecerán en la primera página del diario.
- 23.00** Finalización del trabajo de los redactores de información general. Los restantes efectivos han abandonado la Redacción al terminar su tarea diaria. Miembros de la Redacción permanecen hasta una hora límite (dos de la mañana) en previsión de que se produzcan nuevas informaciones con el suficiente interés para ser incluidas en la edición.

IV.3 La producción de una noticia y las fuentes de información: propias y ajenas (agencias, gabinetes de prensa...)

La noticia llega a un periódico a través de los cauces más dispares. Una vez en la Redacción, se trata de aspirar a no sólo contar la noticia sino a una correcta contextualización, interpretación y análisis de la misma. Se trabaja para ofrecer al público los elementos y criterios que proporcionen una mejor y más completa comprensión de la realidad. Un periódico es un instrumento social para servir a la comunidad con una información próxima, cuya principal materia es la vida cotidiana, alejada de otras tentaciones elitistas o de carácter político. Se quiere, pues, brindar un periodismo de servicio y de utilidad.

El redactor recoge la noticia que llega a sus manos y contrasta su veracidad, y procura ofrecer los máximos perfiles de su contenido que ayuden a una mejor comprensión por el lector. Para ello, busca apoyos documentales e incluso la opinión de expertos, disecciona la noticia en diversos niveles de lectura utilizando un lenguaje claro y preciso con un

cierto afán divulgativo, dirigido a un público generalista. Posteriormente, la noticia es valorada y ubicada en la página y en el conjunto de la sección en función de su interés informativo, con el fin de determinar, más tarde, su presencia o no en la primera página.

Las fuentes son muy importantes en el periodismo local por la cercanía con el lector y la información. Las fuentes son múltiples: agencias de noticias, gabinetes de prensa, cartas de los lectores, encuentros casuales, etc. En realidad todo sirve. En términos generales, las fuentes pueden dividirse en tres categorías:

- Fuentes propias y exclusivas. Se distinguen porque el periódico informa sobre algo exclusivo. Se consiguen a través de trabajo, experiencia y prestigio del redactor y es conveniente reflexionar sobre el origen de la información ante la posibilidad de que la fuente sea interesada.
- Fuentes comerciales. No dependen del periodista sino del periódico. Son agencias que sirven noticias, reportajes, fotografías, servicio de infografía, colaboraciones literarias o de opinión, etc.
- Fuentes públicas. Ofrecen información de forma pública, gratuita y general a través de comunicados y ruedas de prensa. Son fuentes permanentes (instituciones, asociaciones, empresas), fuentes de concienciación (misiones divulgativas o reivindicativas) o fuentes esporádicas (afectados por problemas puntuales).

Los principios periodísticos de determinados periódicos consideran razonable que las informaciones sean contrastadas con dos fuentes ya que no todas las fuentes son iguales. El grado de fiabilidad determina la credibilidad de la información, por lo que deben ser siempre evaluadas por el periodista, quien debe recordar que todas las fuentes son interesadas o parciales.

IV.4 Criterios que convierten un hecho en noticia

El concepto de noticia tiene numerosas definiciones. Para el profesor Martínez Albertos, noticia "es un hecho verdadero, inédito y de interés general que se comunica a grandes masas, después de haber sido interpretado y valorado". Los elementos básicos de una noticia son fundamentalmente la actualidad y la proximidad. Otros valores añadidos pueden ser las consecuencias, la relevancia personal de los protagonistas, la conflictividad o la rareza. La noticia debe ser la narración de un hecho verdadero porque de otro modo nos encontraríamos en el campo de lo imaginario y de lo fantástico. Tendríamos un cuento o estaríamos transmitiendo una falsedad. La noticia debe ser inédita, es decir, que no haya llegado al conocimiento del público, aunque se trate de hechos acaecidos hace miles de años. Por ejemplo, un descubrimiento arqueológico. La noticia debe revestir interés público y colec-

tivo. Los acontecimientos privados de la gente no constituyen noticia, aunque pueden suscitar emoción o curiosidad. El periodismo aborda fundamentalmente los asuntos que preocupan a los ciudadanos y que pueden influir en sus vidas y en su comunidad. La novedad es una característica esencial de la noticia, pero ésta puede producirse porque haya acaecido en el presente o por el desconocimiento de acontecimientos pasados. Sin embargo, es evidente que la noticia tiene más valor en la medida que relata un hecho reciente.

Otras definiciones de noticia:

- *"Noticia es cuando un hombre muerde a un perro"*, un clásico del periodismo británico.
- *"Noticia es lo que publican los diarios"*.
- *"Todo lo que interesa a gran parte de la población y nunca antes se había sabido"*, Charles A. Dana, The Sun de Nueva York.
- *"Es información todo aquel producto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirige, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad"*. Alex Grijelmo. El estilo del periodista.
- *"Noticia es una información novedosa e insólita sobre un asunto de interés general, pero las noticias de menor interés son las que tratan sobre algo que ha dicho alguien. Las siguientes de menor valor son las que tratan sobre lo que la gente dice que va a suceder. A continuación están las noticias sobre lo que la gente dice que está ocurriendo u ocurre. Las noticias de mayor valor son las que tratan lo que ha ocurrido. Es muy importante valorar el número de personas a las que puede afectar. La noticia tendrá más valor y más fuerza cuanto más duraderos sean los efectos del hecho sobre el que se informa"*. David Randall. El periodista universal.
- *"Mujeres, dinero y crímenes"*. Stanley Walker (prensa amarilla).

Conviene también introducir un punto de reflexión. Los periodistas o los medios de comunicación no tienen ya el patrimonio de las noticias. Con la implantación de Internet este "monopolio" ha desaparecido, ya que en la red puede encontrarse a disposición de todos los usuarios una ingente cantidad de noticias y de informaciones. Muchas de ellas, incontroladas ciertamente. Pero, en este aspecto, cabe subrayar que los ciudadanos pueden estar informados sin recurrir necesariamente a los medios tradicionales de comunicación.

En este sentido, Robert J. Samuelson, columnista de The Washington Post, afirma: *"...Las personas disponen de opciones y ellas mismas definen lo que es para ellas noticia"*. En una encuesta, el Pew Researc Center de Estados Unidos incluía esta información/pregunta: *"Hay tantas maneras de obtener las noticias en estos tiempos, que yo no me preocupo cuando no tengo oportunidad de leer el periódico o cuando me pierdo mi programa informativo habitual"*. Tres cuartas partes de los encuestados se mostraron de acuerdo, el 36%, completamente y el 40%

en su mayor parte". La noticia hoy es mucho más compleja. Hay otros aspectos. Su repercusión, su capacidad de transformar la realidad, su uso, el análisis que se puede que se puede extraer, etc. son elementos fundamentales de la noticia o de la información.

IV.5 Tareas y competencias habituales de un periodista

Las cualidades solicitadas a un redactor por las empresas pueden resumirse en las siguientes:

- Capacidad y hábito de trabajo
- Trabajo en equipo
- Capacidad humanística
- Saber escribir
- Identificación con la empresa
- Espíritu crítico
- Especialidad temática
- Conocimiento de idiomas
- Conocimientos informáticos
- Expediente académico
- Formación

Cabe decir que en el sector de prensa predomina la preferencia por la labor de equipo sobre el "star system" de otros medios de comunicación.

Al periodista se le exige especialmente una total dedicación a su trabajo lo cual le obliga a mantener su atención las 24 horas del día. Su capacidad de análisis y de reacción ante un acontecimiento debe ser una constante en su vida. Al mismo tiempo, en una empresa periodística todos sus trabajadores, periodistas o no, tienen la obligación moral de transmitir a la Redacción los hechos palpables que conozcan y que puedan ser objeto de ser considerados una noticia para ser publicada en el diario (un accidente de tráfico, por ejemplo). La tarea primordial de un periodista es contar las cosas que aparecen en el periódico a través de dos conductos: la transmisión de noticias propias o la edición de informaciones externas. Dentro de este gran principio podemos situar algunas funciones:

- Redactor que busca sus propias noticias. Está adscrito habitualmente a las secciones relacionadas con la información local, regional, económica, deportiva, cultural o social.
- Redactor que edita informaciones externas. Está encuadrado en las áreas de información nacional, internacional, económica, cultural, deportiva y social.

- Redactor gráfico. Obtiene o edita fotografías.
- Redactor de diseño. Se ocupa de que las páginas del periódico respondan al modelo de diseño existente y trata de encontrar la puesta en página más idónea dentro de los cánones establecidos.
- Redactor infográfico. Se encarga de la ilustración infográfica de una noticia que complemente el contenido literario de la información.
- Redactor documentalista. Atiende la base de datos del periódico para contribuir a enriquecer las informaciones o las propias necesidades de los redactores.

El redactor se responsabiliza actualmente de la elaboración de las páginas del periódico en su sentido más amplio, ajusta los titulares, edita las fotografías, maneja los instrumentos informáticos, es decir, salvo la introducción de la publicidad, la Redacción interviene en la totalidad de la manufactura de las páginas. Han desaparecido hace años "los duendes de la imprenta". La tecnología está fuertemente implantada entre los periodistas. Vivimos un tiempo de protagonismo de las redacciones, una época en la que los informadores deberán utilizar y gestionar los nuevos sistemas de trabajo y dominar los nuevos lenguajes informativos. La posibilidad de que cualquier periodista redacte su artículo y lo introduzca directamente en el ordenador ha cambiado la profesión. Por otro lado, la microinformática permite al redactor no estar presente siempre en la sede del periódico. Pero lo fundamental es que el periodista es el responsable de su información final y el rigor es su garantía.



V. LOS RIESGOS DEL PERIODISMO

V.I La concentración de medios: Ventajas y riesgos para el lector

En el creciente fenómeno mundial de la concentración de la propiedad de medios de comunicación conviene tener claros tres conceptos básicos: mercado, monopolio y concentración.

El mercado es un conjunto de dispositivos mediante los cuales entran en contacto los compradores y vendedores de un bien para comerciarlo. La actuación conjunta de la demanda y la oferta determina el precio y la cantidad producida y vendida. En el mercado de los medios de comunicación se ofertan periódicos o programas de radio y televisión en función de la demanda de información, opinión o entretenimiento que desean consumir los ciudadanos. Las ventas por publicidad, un importante ingreso para los medios de comunicación que en el caso de la radio y televisión privadas es el único, están relacionadas con el tamaño de su audiencia, que es la cantidad de lectores, oyentes y espectadores.

Según el número de ofertantes el mercado puede ser de competencia perfecta, (cuando son muchos), duopolio, (dos), oligopolio, (pocos) o monopolio, (uno solo). En este último caso, cuando existe un ofertante se produce una situación de dominio y se restringe la competencia al poderse imponer el servicio proveniente de un solo grupo empresarial.

La concentración es una forma más atenuada del monopolio por cuanto que se acumulan en pocos centros de decisión las capacidades de poderío económico y, en este caso, mediático. La progresiva concentración de la propiedad de los medios de comunicación es un fenómeno que se produce en toda Europa como consecuencia precisamente de la necesidad de competir eficientemente en un mercado cada vez más grande. Sólo en el caso de que fueran muy pocos los grupos de comunicación que compitieran en el ámbito de las ideas y de la información podría correr algún peligro la libertad de expresión, pero no parece que en estos momentos sea esa la situación.

En España la propiedad de los medios de comunicación se concentra en varios grandes grupos privados multimedia como son PRISA, grupo Correo que recientemente ha absorbido Prensa Española (ABC), grupo Zeta más un cuarto grupo de titularidad pública que incluye RTVE y la agencia Efe además de las televisiones y radios autonómicas. A su lado compiten otros grupos relevantes como son Planeta, Recoletos, Prensa Ibérica, Unidad

Editorial, grupo Godó y grupo Voz. La irrupción de Telefónica en el sector ha contribuido a variar notablemente el panorama de los medios de comunicación al controlar la empresa telefónica directamente una plataforma digital, una cadena de TV y otra de radio. En lo que respecta al mercado de las revistas, resultan mayoritarias las empresas de grupos extranjeros; las principales editoras son Hachette, Hymnsa-Semana, Heres, G+J España, Hola, Zeta, Axel Springer, Luike Motorpress y RBA.

En líneas generales, el mercado español no difiere mucho del de sus vecinos europeos donde pueden encontrarse los mismos o parecidos grupos que tratan de fortalecerse mediante alianzas, no tanto para hacerse con el control del mercado europeo como para protegerse frente al dominio de los gigantes estadounidenses. Tanto las normas de derecho interno español como las de la unión Europea tienen suficientes cautelas para proteger la competencia y evitar que sea falseada. Mercado único y competencia son dos elementos inseparables que forman parte de los principios comunitarios, por lo que tanto la legislación nacional como la europea disponen de recursos para vigilar e impedir, en su caso, conductas anticompetitivas o la consolidación de posiciones dominantes en el mercado.

Nada impide que las empresas se adapten al mercado en el que les toca competir con sus rivales, un mercado cada vez más amplio y globalizado. Una óptima gestión del grupo de empresas es provechosa tanto para la empresa como para los consumidores. Unos y otros pueden beneficiarse de la economía de escala que se produce cuando la tecnología de una empresa permite que sus costes disminuyan al aumentar de tamaño. En ocasiones, cuando crece la producción, se consigue reducir a medio y largo plazo los costes medios de la empresa. Así, concentrar en un solo edificio varias emisoras de un mismo grupo de radiodifusión es mucho más barato que mantener cada emisora por separado puesto que pueden compartir entre ellas diversos servicios como los de administración y publicidad. Algo parecido puede decirse de las compras; un gran grupo propietario de varias cabeceras está en disposición de negociar mejores precios de adquisición que un pequeño y único diario de provincias.

Ante el fenómeno seguramente inevitable de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación hay quien opina que la libertad de expresión y de información queda garantizada por los de titularidad pública. Estos medios de comunicación disponen de un estatuto jurídico-público que en teoría debiera servirles para actuar con independencia del poder y asegurar el pluralismo informativo, pero la experiencia ha demostrado que, incluso estando los medios de titularidad pública bajo el control del Parlamento, tienden a favorecer al partido político que en esos momentos ejerza el poder.

Por último cabe destacar una resolución del Tribunal Constitucional cuando, a propósito de la implantación de la televisión privada en España, o lo que es igual, la desapari-

ción del modelo monopolista de televisión pública, interpretó el artículo 20 en el sentido de que la Constitución obligaba a respetar los principios de libertad, igualdad y pluralismo. Se trató de un claro mandato al poder político para que este, si decidía conceder las autorizaciones de televisión privada, lo hiciera a grupos de diferente signo ideológico. "Tanto se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión", expresó entonces el Tribunal Constitucional.

Los medios de comunicación deben ser independientes para cumplir eficazmente con su labor. Los grados de libertad informativa están directamente relacionados con los beneficios empresariales. Un periódico y por tanto su línea editorial será más libre e independiente en función de sus lectores y de la rentabilidad que obtenga por venta de ejemplares y de publicidad en sus páginas. Cuanto más saneada se encuentre su cuenta de explotación mayor será su libertad. No obstante, debe tenerse en cuenta que en España, al igual que en otros países europeos, las administraciones públicas en su conjunto son el primer anunciante. Parece lógico que si la cuenta de resultados de una empresa periodística no estuviera suficientemente saneada, el periódico correría el peligro de tener que subordinarse al poder para sobrevivir como medio.

V.2 Espectacularización, amarillismo y sensacionalismo

En todos los países del mundo existen publicaciones que difunden chismes, cotilleo y maledicencias de personajes famosos sean estos artistas, políticos o empresarios. Existen publicaciones especializadas en este tipo de información, algunas de gran importancia; es el caso del *The Sun* inglés, el *Bild Zeitung* alemán y *Diez Minutos* o *Qué me dices*, entre otros muchos, en España.

La confusión puede llegar cuando publicaciones de información general utilizan sus páginas y portadas para contenidos de este tipo que ya tienen sus cauces de expresión. Al lado de las publicaciones sensacionalistas, algunos periódicos y sobre todo revistas, ante el descenso de ventas de ejemplares, han incluido entre sus informaciones habituales otras que parecen más propias de las revistas del corazón, incluso buscando el escándalo de forma descarada.

Salvando la situación en la que el personaje público vende su intimidad en una exclusiva a un medio de comunicación y en la que es difícil apreciar lesión porque hay consentimiento, las lesiones a la intimidad que pueden producirse con estas prácticas periodísticas, pueden consistir en: apropiación de la imagen, intrusión en la vida privada, divulgación de hechos relativos a la vida privada o publicidad de hechos tergiversados que falsean la imagen de una persona.

A veces es difícil resolver las dudas que se plantean ante la intimidad de los personajes públicos, porque si bien es cierto que la ley y la jurisprudencia les conceden menos "vida privada" que a los ciudadanos comunes, no pierden por completo su privacidad. El ámbito de su intimidad se encuentra delimitado por el interés legítimo que el público pueda tener sobre el funcionamiento o la buena marcha de las instituciones.

Una larga experiencia ha demostrado que una legislación precisa sobre la materia no es suficiente para aminorar los efectos del amarillismo en la prensa. En Inglaterra, por ejemplo, pese a sus contundentes normas sobre difamación, existen grandes medios de comunicación sensacionalistas.

V.3 Malas prácticas periodísticas

Todo aquello que contravenga normas básicas pero fundamentales del periodismo es una mala práctica profesional, y muy señaladamente, convertir en noticias los rumores, no dar voz ni acudir a las dos partes en caso de controversia, no usar de manera honesta las fuentes de información o no separar como se debe la información de la opinión. Los rumores no son noticia, admitir lo contrario sería dar entrada en los periódicos a hechos supuestos sin ningún tipo de comprobación. No vale tampoco la 'advertencia' al lector de que se trata de un rumor, ni admitir, en frase acuñada por un famoso periodista, que *"los rumores son noticias en estado de buena esperanza"*. Si se acepta la equiparación entre rumor y noticia, se corre el peligro de causar daño a la imagen de personas e instituciones. Los rumores no sólo son incompatibles con las noticias, también con la opinión. A veces la difusión de hechos no comprobados forma parte de las estrategias de políticos y partidos para desacreditar al contrario. En estos casos el Libro de Estilo de El País recomienda *"denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esta argucia"*.

Mantener la distancia e independencia del periodista con respecto a las fuentes es una práctica recomendable y atender a las dos partes en litigio son también normas básicas del periodismo. En algunas ocasiones resulta poco menos que imposible, pero no por eso debe dejar de intentarse. Prácticamente todos los libros de estilo recomiendan contrastar más de una fuente antes de dar por verosímil un dato o un hecho, también es obligatorio contactar con la persona aludida en la información para incluir su opinión o su versión de los hechos, que no deja de ser un elemento crucial en la noticia.

La información, en sentido estricto, son los hechos y datos concretos contados por los periodistas. Toma forma por medio de noticias, declaraciones o reportajes, géneros en los que no es correcto incluir personales puntos de vista o juicios de valor, que son más propios de los artículos de opinión. Existe un género periodístico, la crónica, donde las líneas

as divisorias entre noticia, interpretación y análisis es muy tenue. Se trata de un género difícil donde el fundamento de las afirmaciones que tenga que ver con la información deben sustituir a los juicios de valor. Aquí el cronista, como recomienda Álex Grijelmo, (El estilo del periodista .Taurus) debe situarse en un plano de igualdad respecto a lo que ocurre, para poder explicarlo, y no en un plano superior que le permite juzgar.

Para protegerse de estas malas prácticas profesionales el usuario de los medios de comunicación tiene varias herramientas de defensa como son la del Defensor del lector, las Cartas al director o Correo del lector, la Fe de errores y la más importante, el ejercicio de la rectificación. Los tres primeros mecanismos tienen límites muy imprecisos entre ellos.

En el caso de las cartas al Defensor del lector los datos que deben aportarse han de ser demostrativos, no opinativos, y el diario está obligado moralmente a publicarlos. Lo mismo ocurre con la Fe de errores, cuyo objetivo es el de rectificar pequeños e involuntarios incorrecciones.

Las cartas al director no se publican necesariamente, lo normal es que se reciban muchas y se haga una selección. Suelen ser opinativas y sus autores han de estar perfectamente identificados con teléfono, dirección postal y DNI. El periódico puede preservar el anonimato del remitente si así lo pide de forma justificada, pero eso no quiere decir que se publiquen anónimos puesto que su identidad personal se encuentra en poder de la dirección del medio.

Por lo que tiene que ver con el ejercicio formal de la rectificación, como se verá más adelante, se trata del derecho que ampara a cualquier lector de interponer una demanda y plantear un pleito. En este caso, los datos que deben aportar los interesados han de ser demostrativos y legales y su publicación puede ser ordenada por el juez.

V.4 La función del defensor del lector

En un periódico el respeto al lector ha de estar por encima de cualquier otra consideración. Sus quejas o protestas deben ir más allá de una carta a la redacción debe ser reflejado en sus páginas como un acto de autocrítica del propio medio.

La figura del defensor del lector tiene tradición anglosajona, fueron principalmente los periódicos de los Estados Unidos los que pusieron en práctica este mecanismo de rectificación en la prensa del que disponen no más de cien periódicos de todo el mundo. La implantación de este figura depende de las direcciones de los periódicos y, evidentemente, no son muchos los que han considerado oportuno disponer de este autocontrol de los contenidos.

En noviembre de 1985 el diario El País fue el primero en España en introducir en sus páginas dominicales a un defensor del lector. En aquella primera ocasión el diario utilizó la palabra "Ombudsman", en vez de defensor del lector, para que no se confundieran sus funciones con las del defensor del pueblo. El propio Libro de estilo de El País define el concepto como *"palabra de origen nórdico que se utiliza como denominación de un cargo oficial, cuya misión es investigar las acusaciones privadas contra las autoridades o los organismos oficiales; su acción es de consejo más no decisoria"*.

La misión del defensor del lector es la de atender las quejas y sugerencias de los lectores sobre el contenido del periódico. En el caso de que el diario tenga un libro de estilo propio, la misión del defensor del lector consiste en ser vigilante de sus normas y reglas por las que se rige la redacción y la vida del periódico. Aunque lo normal es que analice las quejas o advertencias que formulan los lectores, casi siempre relativas a algún dato impreciso, un titular inconveniente o un fallo gramatical, el defensor también puede actuar de oficio si aprecia en las páginas del diario algún contenido que vulnera el Libro de estilo. Otro de los objetivos del defensor del lector es que éste vaya conociendo cómo se hace un periódico y las dificultades de hacer un trabajo con fecha de caducidad diaria.

Lo normal es que los defensores del lector dispongan de un Estatuto especial que les garantice su imparcialidad e independencia. El del diario El País establece que *"el defensor se abstendrá siempre de descalificar o emitir sentencias sobre el trabajo de los redactores, y menos de juzgar la profesionalidad y valía de los autores de las informaciones. Deberá explicar si se han cumplido o no las normas del Libro de estilo, describir los hechos y los métodos empleados, así como reflejar los criterios seguidos para elaborar una información"*. También se contempla, en su función de garantizar los derechos de los lectores, que el nombramiento de Defensor tendrá una duración de un año, prorrogable sólo por otro más, y que mientras ejerza su cargo gozará de garantías laborales similares a las de los representantes sindicales.

V.5 El derecho de rectificación

El Derecho de rectificación está regulado por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo. Garantiza el derecho de toda persona a rectificar la información difundida a través de cualquier medio de comunicación por hechos que la aludan o sean considerados por el perjudicado como erróneos e inexactos. En lo que respecta a los juicios de valor debe tenerse en cuenta que pueden asimilarse a hechos rectificables sólo en el caso de que hayan sido vertidos por terceras personas, nunca si han sido efectuados por el autor de la información, ya que en este caso su responsabilidad puede depurarse por las vías civiles y penales.

En realidad lo que se pretende con el Derecho de Rectificación es proporcionar un medio rápido y efectivo al posible perjudicado para reparar la ofensa causada ante la opinión pública. El derecho se ejercita mediante la remisión de un escrito al director del medio para su publicación gratuita, en el que se detallan y especifican los hechos que se consideren erróneos. Debe remitirse en el plazo de siete días desde la aparición de la noticia y la rectificación no puede ser más extensa que la información publicada.

En el caso de que no se publique o de que se haga de forma insatisfactoria, el presunto perjudicado dispone de siete días para ejercer ante el juez de primera instancia la acción de rectificación. La sentencia, que podrá ser casi inmediata, ordenará la publicación de la rectificación en la forma y plazos previstos en la Ley Orgánica. Obviamente el juez también podrá denegar en su fallo la rectificación, puede inadmitir la pretensión si observa que no se refiere a hechos o a opiniones de terceros o bien porque al juez la información le parezca cierta con toda evidencia, o incierta según los términos de la rectificación.

Se trata de un procedimiento sumario en el que el juez sólo está obligado a examinar la demanda para comprobar si se ajusta al objeto del derecho de rectificación, no a averiguar exhaustivamente ni la verdad de lo publicado ni si es cierta la versión rectificada, por lo que puede ocurrir que más adelante se compruebe la certeza de los hechos publicados. La sentencia que obliga a la rectificación no impide a la publicación que refuerce con más datos y pruebas lo publicado y se reafirme en ello, por lo que en ningún caso puede considerarse el ejercicio de la rectificación como una restricción o impedimento del Derecho de Expresión.



VI. EL FUTURO DEL PERIODISMO

VI.1 El periódico tras la TV

A lo largo del siglo XX la prensa ha sufrido numerosas embestidas por los nuevos medios de comunicación que han surgido. La Radio, la Televisión e Internet constituyen los ejemplos más evidentes de los verdugos de los periódicos. ¿La Televisión acabará con la Radio? ¿La Radio y la Televisión o Internet matarán a los diarios? Son preguntas que han estado o están en la calle. La experiencia nos dice, sin embargo, que cada vez que ha aparecido un medio nuevo se han resentido los restantes, pero han sido capaces de cobrar un nuevo impulso para situarse en el lugar más adecuado.

La Prensa no puede competir con las imágenes de la TV ni con su inmediatez, pero sí está en condiciones de explicar y reflexionar sobre las noticias que ha emitido la pequeña pantalla durante unos segundos. Inicialmente la competencia representada por la Televisión resulta desleal a todas luces. Estamos ante un fenómeno especialmente bien adecuado a una nueva sociedad cuyos hábitos, por otra parte, él mismo ha ayudado a crear; un medio fácil de consumir, que suministra un nivel de información abundante y rápido, sin exigencias especiales, de cómodo consumo. Por el contrario, el objetivo del periódico es suministrar a los lectores una comprensible y creíble visión del mundo en el que está viviendo.

La imagen ha llevado a los profesionales a hacer los periódicos más accesibles y más cómodos para el lector, convertido éste en telespectador. La tecnología, por otra parte, dota a la prensa de nuevas capacidades para adaptarse mejor a la competencia de la TV.

Nunca los periódicos han sido tan visuales como ahora e incluso el establecimiento de los diferentes niveles de lectura ya permite "zappear" a través de las páginas. Todo parece indicar que los periódicos compiten entre sí pero también con otras fórmulas de entretenimiento.

Esta lucha puede llevar a la Prensa a sufrir un retroceso en la tradicional defensa de los valores democráticos que ha sostenido a los periódicos durante doscientos años para contagiarse de la "cultura televisiva" que aparece siempre, como menos, comprometida con un periodismo con vocación de servicio.

La Televisión ha convertido a la Prensa en el medio para entender la actualidad que muestran las imágenes y que a veces no son captadas con la suficiente atención por el telespectador. Por otro lado, la guerra de las audiencias induce a las cadenas de TV a ofrecer

información casi exclusivamente a través de los "telediarios" desechando cualquier otro espacio de debate o reflexión. Asimismo ha incorporado fórmulas informativas como el teletexto, propias del "periodismo escrito".

Una encuesta realizada en Estados Unidos y dada a conocer en 1999 durante un foro de directores de periódicos en Zurich ofreció unos datos que sitúan a la Prensa en un lugar predominante frente a la TV. Las conclusiones reflejaban que el 52% de los encuestados supone que la prensa investiga más que la TV y un 47% dice que la información de los diarios tiene más calidad.

Finalmente cabe subrayar la incertidumbre del comportamiento del telespectador ante la futura TV. Todo parece indicar a un progresivo abandono de la TV generalista por emisiones más cuidadas y selectivas, sin olvidar la incidencia de la "televisión a la carta". Esta circunstancia hará posiblemente que las televisiones públicas dejen de ser menos competitivas con las privadas y centrarán su programación en temas de interés social, político y cultural, independientemente de los índices de audiencias. Otra incógnita es el futuro que les aguarda a las televisiones locales que, en teoría, pueden suponer una amenaza para los periódicos.

VI.2 El periódico tras Internet

Es posible que aún sea demasiado pronto para analizar la reacción de los periódicos ante la irrupción de Internet. De momento, nos encontramos ante una situación de complementariedad. Los diarios se han acostumbrado a remitir algunas informaciones a su propia dirección digital para ampliar o detallar una serie de noticias que encuentran problemas de espacio en el papel pero nunca en el soporte de la red. Asimismo, estos remitidos actúan en ocasiones facilitando datos complementarios en la red que ayudan a reforzar el proyecto de periodismo de servicio. Sin entrar a establecer aquí las diferencias entre un tipo de periodismo y otro, el periódico mantiene una mayor credibilidad frente a la inmediatez de Internet, donde cualquier rumor o noticia sin confirmar puede saltar a la red y posteriormente ser desmentida con naturalidad.

Es importante, por ello, saber discriminar: la expansión de Internet y la llegada del satélite ha cerrado un siglo, con la sensación de que en el futuro todo tendrá una dimensión universal. Pero el interés por lo universal no ha desplazado el interés por lo local, sino todo lo contrario. Los medios locales (los periódicos) poseen la capacidad exclusiva de contar hasta los más mínimos detalles de lo que acontece en su entorno natural y de ofrecer la información de utilidad para su público. Informaciones, en definitiva, tan exhaustivas y profundas que nunca podrá ofrecer un medio nacional o un medio global, al menos, por el momento.

Los periódicos, que no pueden sustraerse a la influencia de la Televisión y de Internet, buscan agilidad y pretenden facilitar la lectura con textos más cortos y con el uso de un mayor contenido visual. En la carrera tecnológica en la que compiten ya todos los diarios, los avances y las transformaciones son constantes. La tecnología domina ya todo el proceso productivo y las exigencias profesionales son cada día mayores en la idea de satisfacer a un lector cada día más exigente. Para ello se tiene en cuenta la opinión del lector, se siguen sus preferencias, se buscan procesos informativos y de promoción del producto que eviten que el lector de periódico abandone el diario y se instale en la comodidad de los medios audiovisuales.

VI.3 Características del periodismo electrónico

¿Qué es Internet? La llamada autopista de la información es un conjunto de miles de redes informáticas unidas entre sí. Comenzó con el propósito de crear una infraestructura comunicativa entre ordenadores con fines militares. Actualmente, existen miles de redes que interconectan por vía telefónica millones de ordenadores personales de todo el mundo. En el marco de esta autopista de la información, numerosos periódicos han creado redacciones "on line" independientes de las secciones convencionales dedicadas al "papel" para ofrecer una edición digital diferenciada.

Las cuatro reglas de los escritos destinados al periodismo electrónico son las siguientes:

- Titulares informativos y sencillos basados en una oración simple.
- Elaboración de un texto matriz con los elementos esenciales de la información.
- Los "links" sustituyen a las entradillas, al destacar los elementos más importantes de las informaciones y actúan en ocasiones como los "despieces" del periódico de papel. Se trata de disminuir la fatiga que ocasiona la lectura en la pantalla.
- El texto debe estar dividido en despieces de un máximo de 25 líneas.

Leonard Sellers, profesor de Periodismo de la Universidad de San Francisco, fija tres normas básicas:

- Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla del ordenador, con objeto de no recurrir a los cursores.
- No insertar enlaces en la información sino al final de ésta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza.
- El reportero "on line" debe combinar textos, imágenes, sonido y vídeo.

Juan Luis Cebrián afirma que *"las redes potencian y alimentan hasta el extremo esa ilusión mítica de que estamos mejor informados porque podemos acceder a mayor número de noticias. También agudizan los riesgos, entre los que destaca la aparición de una especie de nuevos fundamentalistas de la libertad de expresión, decididos a demostrar que ésta no tiene límites cuando ellos la utilizan. Finalmente, confirman -y certifican en todo caso- la globalidad del fenómeno"*.

Una de las principales características del periódico digital es su interactividad (consultorios, foros, cartas al director, comercio electrónico, etc.) por lo que el lector en Internet se convierte en un sujeto activo, algo que no sucede en los medios de papel. Tampoco sorprende que se reinventen incluso viejos géneros, dentro de lo que ya se conoce como *"la nueva oralidad"* de la web. Por ejemplo, la retransmisión de acontecimientos deportivos mediante secuencias de textos que van descargándose en la página web. La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos, sin embargo, la respuesta comercial no ha sido la esperada. Por la recesión estadounidense y la crisis de la nueva economía, ya han comenzado a plantearse nuevas alternativas. Las empresas periodísticas temen los resultados de hacer pagar al usuario por entrar en sus ediciones digitales. Por otro lado, el registro gratis permite conocer el perfil del lector. Sólo el 15% de los diarios norteamericanos cobran por el acceso general a sus webs y sólo uno de ellos ha obtenido resultados positivos: el pionero Wall Street Journal.

El periodismo electrónico, sin embargo, no ha desarrollado aún todo su potencial. Todavía hay periódicos que se limitan a *"volcar"* su contenido, los servicios interactivos no son demasiados, el usuario no dispone todavía de un actuación personalizada y, finalmente, la denominada acción multimedia es muy tímida o prácticamente inexistente.

VI.4 El futuro del periódico en papel

Los teóricos del periodismo no se han puesto de acuerdo sobre el futuro del periódico en papel. Algunas opiniones están claramente a favor de la expresión digital y otras se resisten a creer que el soporte papel pueda desaparecer en los próximos años. La tradición, la legibilidad o la facilidad de transporte son circunstancias que es preciso tener en cuenta antes de cantar el responso mortuario para el periódico de toda la vida.

En estos momentos, la complementariedad es uno de los términos más debatidos en torno a esta cuestión. Para el profesor Álvarez Marcos, de la Universidad de Sevilla, el futuro será digital y los medios y los periodistas lo serán también. *"El periodismo será menos generalista y más especializado"*.

Por su parte, Kerry J. Northrup, director de Tecnologías Ifra, de Estados Unidos, ade-

lanta lo siguiente:

- Seguirá existiendo la prensa escrita.
- La gestión y la coordinación de la redacción la llevará un pequeño grupo muy cualificado. A través de las pantallas electrónicas se controlará todo el trabajado periódico, en el que se mezclarán vídeos, fotografías, mapas, bases de datos, textos, etc.
- Las salas de redacción cambiarán sustancialmente, serán multimedia. Ahora están pensadas para las rotativas y no se han adaptado a las nuevas tecnologías.
- En la redacción convivirán todos los medios. Será más barato y más práctico.
- Las bases de datos integrarán textos, vídeos, etc.
- La información virtual se transmitirá a través de Intranet.
- La coordinación no podrá asemejarse a una cadena de montaje.
- El redactor trabajará en dos o tres pantallas al mismo tiempo, una de ellas será la principal con los contenidos redaccionales. Las otras para recibir órdenes, transmisiones, apuntes, etc.
- El periodista transmitirá su información a través de varios medios, prensa, radio y TV.
- Los contenidos redaccionales seguirán siendo la clave de las empresas multimedia.

Lo cierto es que se viene prediciendo el declive de los periódicos desde la aparición de la radio. Cuarenta años después de la llegada de la televisión, el soporte impreso sigue siendo número uno en la mayoría de los países desarrollados. Aunque el público puede obtener noticias breves de la televisión, para un análisis en profundidad utilizan el periódico. Al contrario que la radio y la televisión, los diarios y las revistas tienen personalidad. Y al contrario que los medios de radiodifusión, la palabra escrita es tangible. A pesar del éxito de la oficina sin papel, la gente aún quiere documentos físicos. El periódico tiene color y es manejable. Es especialmente sugerente, entonces, la contemplación de los medios en su conjunto, como un sistema, con interdependencias internas y claras relaciones de causalidad con los ambientes o contextos políticos, económicos, sociales, tecnológicos o culturales. Es un gran error, por consiguiente, aislar la prensa, la radio, la TV y la red como elementos químicamente puros. El consumo de los medios, al margen del nivel de aceptación que tengan, está sujeto a factores económicos, poder adquisitivo, alfabetización mediática, etc. Por el contrario, Steven S. Ross, profesor de Internet para reporteros en Columbia concede 25 años al soporte de los periódicos en papel "por razones medioambientales". Microsoft predice también la muerte de los periódicos impresos, tal y como los conocemos ahora, en menos de veinte años.

Como resumen podemos concluir con dos ideas:

- I.- El futuro del periódico de papel va unido a lo que se denomina multimedia, o lo que es lo mismo, será una "pata" más de las empresas periodísticas y dis-

pondrá de una complementariedad con el soporte digital.

- 2.- Al diario de papel le quedará un reducto muy importante: el relato de las noticias más próximas. La prensa local contará el futuro y lo hará a través de diseños y estilos en consonancia con la estética cultural del momento capaces de atraer al lector, de conectar con nuevos grupos y tendencias sociales a partir del enorme potencial que ofrece la permanente revolución tecnológica que nos lleva por las autopistas de la información con parada obligatoria en los periódicos electrónicos.

VI.5 Perfil profesional del periodista del futuro

El profesor Steven S. Ross, citado más arriba, es rotundo: *"El periodista se tendrá que convertir en un profesional polivalente. Un solo redactor tendrá que enviar imágenes, voz y texto. Y además hacerlo con inmediatez. En directo. En cinco años se venderán en Estados Unidos unas gafas que llevarán cámara, micrófono y transmisor. Ese será el equipo básico del redactor. La solución está en trabajar en equipo y especializarse"*. McFarlinDiane, del Sarasota Herald-Tribune, difiere de esta opinión: *"la figura del periodista orquesta tan sólo ha funcionado en las delegaciones de una sola persona en la que tiene que hacer de todo"*. En realidad, se trata de subrayar que las funciones tradicionales de los periodistas están cambiando.

El periodista multimedia (capaz de trabajar para diferentes medios en momentos determinados) deberá tener capacidad para valorar el interés informativo, rapidez, fiabilidad, credibilidad, saber trabajar bajo presión, conocer el medio interactivo, tener experiencia en Internet, conocimiento del lenguaje HTML y hacer uso inteligente de la tecnología. Parece claro, sin embargo, que ir *"más allá"* no parece seducir a los futuros periodistas que rechazan abiertamente la idea de convertirse en superhéroes. En este aspecto es importante distinguir el enorme valor de la especialización. No parece lógico que a una rueda de prensa asistan cuatro periodistas (radio, TV, prensa e Internet) de una misma empresa cuando ese trabajo puede ser realizado por uno solo. Pero eso no quiere decir que cada medio necesite periodistas especializados que lo conozcan exhaustivamente y desarrollen todo su potencial como sucede ahora mismo.

La convergencia digital de texto, imagen y sonido está favoreciendo que las redacciones tradicionales se transformen en las nuevas redacciones multimedia del futuro. El asentamiento del concepto "multimedia" hace cada vez más necesaria la integración entre los periodistas *"on line"* y los de medios impresos.

La convergencia total está constituida por tres elementos: el acceso a los servicios (PC, teléfono con pantalla, agenda digital), los medios de distribución (cable, redes telefóni-

cas, redes de información) y el contenido (información, publicidad, programas de entretenimiento). De todo ello se deduce que las Facultades de Ciencias de la Información deberán desarrollar particularmente dos líneas de trabajo: por un lado, estrecharán más la colaboración con otras disciplinas afines y, por otro, tendrán que establecer una mayor intimidad con la industria. Lo primero asegurará su consolidación académica y lo segundo, permitirá una orientación más precisa y eficaz de la investigación que se lleva a cabo en las Facultades.

VII. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN LECTOR DE PERIÓDICOS



Si las sociedades democráticas tienen en la libertad de prensa uno de sus valores fundamentales, no menos importante para valorar el desarrollo cultural de aquéllas es el índice de lectura de prensa, pues éste muestra el grado de preocupación y de participación de la ciudadanía en la res publica. Además, la madurez de una sociedad se podría medir por la calidad de la lectura que sus ciudadanos y ciudadanas hacen de sus periódicos. Por ello, podríamos establecer una serie de características que debería reunir el tipo de lector que tanto el mundo educativo como los propios medios desearían llegar a tener:

1. Interesado por el mundo que le rodea. La curiosidad y la capacidad de asombro del ser humano, muy especialmente la de los más jóvenes, es una de las mejores razones para justificar la existencia de la prensa diaria. La curiosidad, reconocida como motor del conocimiento, se ve satisfecha de forma fácil y casi natural a través de los medios de comunicación. Sin un demostrado interés por conocer y comprender mejor el complejo y cambiante mundo en que vivimos, la lectura de la prensa sería una tarea penosa y aburrida. Por ello, lo deseable sería un lector interesado en conocer la realidad a través de los diferentes medios de comunicación y, en concreto, en utilizar el mayor número posible de periódicos (generalistas, locales, especializados, económicos,...) y revistas. Con ellos podrá obtener una buena visión global de los acontecimientos para su formación, el debate con otras personas y la construcción de su propia opinión.
2. Capaz de dedicar tiempo a la lectura. El buen lector de prensa, que suele tener una opinión formada sobre los asuntos de actualidad, es el que dedica 30 minutos (al menos) a la lectura de los periódicos del día, al margen, por supuesto, de otras lecturas más especializadas y directamente vinculadas con su tarea profesional. Se trata de una persona que, al comienzo de su jornada o en otro momento, busca un tiempo y un espacio en el que realizar una lectura reposada de la prensa, exigiéndose algo más como lector que la mera alimentación de noticias canalizada a través de los sistemas más cómodos: la radio y la televisión. Es un lector que sabe que un periódico no es para leerlo en su totalidad -de ahí el esfuerzo por establecer niveles de lectura- sino para entresacar lo más interesante y, por ello, busca con criterio propio aquellos contenidos que más le interesan.

3. Poseedor de una buena base cultural. Cualquier mediano lector puede aproximarse a los periódicos y tratar de obtener de ellos simples informaciones y opiniones. Sin embargo, para comprender e interpretar mejor los distintos y, a veces, complejos contenidos de la prensa se precisa disponer de un bagaje cultural lo más amplio posible. Contextualizar el contenido de una noticia exige a menudo buenos conocimientos previos de geografía, de historia, de sintaxis gramatical, de vocabulario, etc. Por ello, existe una relación directa entre la formación cultural previa y la capacidad de comprensión y análisis de los contenidos de un periódico, así como entre el hábito de la lectura de periódicos y la mejora de la formación cultural.
4. Conocedor del mundo interno de los propios medios de comunicación. Es de gran utilidad para una adecuada lectura e interpretación de los contenidos de la prensa conocer cómo se elabora un periódico, quiénes lo escriben, sus diferentes lenguajes (textos, infografía, ilustraciones, fotos...) y estilos periodísticos, sus métodos de selección y de investigación de temas, noticias, etc. Si el lector comprende la función de la estructura general de un periódico y de cada parte de la noticia (titular, foto, texto, etc.) le será más fácil identificar, interpretar y desentrañar mejor sus significados, sus intenciones, sus contenidos y hasta sus omisiones.
5. Crítico. El mejor lector no es aquél que lee sólo aquello que le afirma en lo que él ya sabe o ree de antemano, sino aquel otro que es capaz de aprender algo nuevo cada día, cambiando de opinión o de criterio cuantas veces sea necesario. El mundo en que vivimos se define como vertiginosamente cambiante y en él la verdad y la razón no son patrimonio exclusivo de nadie. Es necesario, por difícil que nos resulte, acercarse cada día a los periódicos sin ideas cerradas y sin opiniones previas, sin creerse todo, pero sin rechazar todo. Un buen lector crítico, ante la lectura de cada noticia u opinión, debe indagar en la pregunta de "quién dice qué para qué", intentando detectar de este modo la identidad propia del periódico con sus influencias ideológicas, políticas o económicas.

Además, la madurez de una sociedad se podría medir por la calidad de la lectura que sus ciudadanos y ciudadanas hacen de sus periódicos. Por ello, podríamos establecer una serie de características del tipo de lector que tanto el mundo educativo como los propios los medios desearían potenciar:

6. Plural. Cuando un lector acude al diario ya suele ser conocedor de las noticias fundamentales en el ámbito nacional e internacional. Busca en su lectura, por

tanto, un mayor caudal de información y diferentes opiniones sobre la actualidad. Cada periódico le va a ofrecer una información según un punto de vista, que puede o no coincidir con su parecer. La mayor parte de los ciudadanos compra siempre el mismo periódico porque sólo quiere leer lo que quiere que le digan, una única forma de describir y valorar el mundo que coincide con la suya propia. Sin embargo, nunca es bueno limitar nuestra lectura de prensa a los mismos periódicos, sino que lo más adecuado es conocer distintos enfoques de la actualidad y la reflexión plural presente en las páginas de opinión de cada periódico. La persona que lee varios periódicos se presenta ante cada uno de ellos con humildad, sabiendo que él mismo no es portador de la verdad y que debe aproximarse a éstos con una mente limpia, carente de prejuicios. El lector ideal posee una mente abierta y un espíritu crítico que le hace valorar la diferencia de opiniones. Del contraste de esas opiniones con la suya propia surgirán, al menos, interrogantes y se potenciará la amplitud de miras, la tolerancia y el respeto a otros puntos de vista.

7. Participativo. Su relación con el periódico no se ancla sólo en su papel de lector, sino que aprovecha las secciones con las que cuenta un diario para aportar ideas, formular críticas o entrar en debates, sintiéndose partícipe de los temas de su tiempo y capaz de aportar valoraciones propias de interés para los demás.
8. Actual. En pleno siglo XXI, un lector de periódicos debe saber conjugar las ventajas de la lectura del diario en papel con su propia extensión en Internet. No sólo podrá gozar del sentido de la inmediatez en las ediciones electrónicas, sino que podrá rentabilizar determinadas herramientas informáticas para consultar temáticamente la prensa del día, para recuperar artículos y noticias de un pasado cercano, para elaborar y profundizar en dossiers sobre la forma en que determinado tema ha sido tratado por diferentes medios, para participar en foros de opinión...
9. Que aprecie el placer de leer. El buen lector de periódicos debe saber gozar del placer de la lectura, disfrutando los artículos bien escritos, apreciando la calidad con la que son utilizados los diferentes lenguajes en cada ejemplar, deleitándose con la prosa de determinados articulistas... identificando, en suma, el periódico como un producto cultural.

Como conclusión, podemos establecer que una persona sin información es una persona sin opinión. Si los hechos son sagrados, las opiniones son libres, y para ser libre hay que estar informado y saber de qué informa cada medio y cómo opina.



VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. ACEVEDO GULLÓN , EMILIANO (2001). Prensa en las aulas III. Zamora
2. AGUADED GÓMEZ, J.I. (1990): Prensa y educación. I y II Congreso Andaluz. Huelva. Grupo Pedagógico Prensa Educativa.
3. AGUADED GÓMEZ, J.I. (1991): Profesores dinamizadores de prensa. Huelva. Grupo Pedagógico Prensa Educativa.
4. AGUADED GÓMEZ, J.I. (1992): Enseñar y aprender con prensa, radio y televisión, Simposio andaluz. Huelva. Grupo Pedagógico Prensa Educativa.
5. AGUILAR RÓDENAS, C., (1985): La educación en Castellón a través de la prensa, 1868-1900. Castellón. Diputación Provincial.
6. ALAMEDA, J. (1983): La escuela española ante la Comunidad Europea. Madrid. Fragua.
7. ALCALDE, C. (1981): Cómo leer un periódico. Barcelona. Mitre.
8. ALGUACIL GONZÁLEZ, O. (1993): «Estudio del Estatuto de Autonomía a través de la prensa» en La Escuela en Acción, nº 6, pp. 28-30.
9. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, CELSO (Coord.) (1992): Catálogo de la prensa vallisoletana del siglo XX. Valladolid. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Valladolid.
10. ALONSO EURASQUIN, E. (1976): Enseñar con la noticia. Buenos Aires. Losada.
11. ALONSO, M., y VIOQUE, J. (1986): Utilización práctica del periódico en el área del Lenguaje y Enseñanzas Artísticas. I Congreso Programa Prensa Escuela. Madrid. MEC.
12. ARCONADA, M.A.; VALLE, A. y GARAY, M. (1995): «El periódico, segundero de la historia», en Cuadernos de Pedagogía, nº 236, mayo, pp. 56-57.
13. ASENSI, J. (1975): La prensa en la educación. Vida escolar Nº 164. Madrid.
14. AYA CONSULTORES (1988): Encuesta prensa-escuela, encargada por el programa prensa-escuela. Madrid. MEC.
15. BALLESTA PAGÁN, Fco. J. (1989): «Orientaciones sobre la utilización de la prensa en la enseñanza» en Educadores, nº 151, julio-septiembre, pp. 513-518.
16. BALLESTA PAGAN, Fco. J. (1991): La incorporación de la prensa a la escuela. Madrid. Seco-Olea.
17. BALLESTA PAGÁN, Fco. J. (1991): Prensa y escuela en la región de Murcia. Murcia. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Murcia.
18. BARBIELINI, A. (1984): Periodismo y Pedagogía, «la educación en materia de información». París. UNESCO.
19. BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1983): La prensa en la aulas. Madrid. ICCE.
20. BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1986): «El profesor ante el periódico» en Comunidad Educativa, nº 142, marzo-abril, pp. 9-10.
21. BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1988): «La prensa escrita como material didáctico» en Comunidad Educativa, nº 165, diciembre.
22. BARTOLOMÉ CRESPO, D. (Coord.) (1993): Prensa en las aulas. I Congreso Internacional. Málaga. Edinford.

23. BARTOLOMÉ CRESPO, D. (Coord.) (1996): Prensa en las aulas II. Madrid. CCS.
24. BASELGA, P. (1989): «El periódico en el área de Lenguaje» en Comunidad Escolar, cuadernos Prensa-Escuela, nº 15-IX-89, pp. 10.
25. BASELGA, P. (1992): «El periódico en la clase de Lengua» en Padres y Maestros, nº 174, pp. 28-35.
26. BERNA GUERRERO, A., y PÉREZ GONZÁLEZ, E. (1992): «Relación prensa-escuela» en La Escuela en Acción, nº 9, pp. 14-17.
27. BERNABEU, N., y FERNÁNDEZ S. (1992): «El programa prensa-escuela en los Ceps» en Primeras Noticias, nº 110, pp. 43-45.
28. BERNAL, J.L., y JIMÉNEZ, J. (1983): «El análisis de la realidad como base para la enseñanza de adultos: una experiencia de utilización de la prensa» en Boletín informativo del INBAD, nº 3, septiembre, pp. 19-24.
29. BERNAL, J.L., y JIMÉNEZ, J. (1986): «Periodistas en acción» en Cuadernos de Pedagogía, nº 137, mayo, pp. 43-47.
30. BETTINI, J. (1992): Cuadernos del Programa Prensa-Escuela. Madrid. MEC.
31. BORONAT, J. (1995): Medios de comunicación y educación. Análisis de contenido de la prensa educativa. Palencia. Centro Asociado de la UNED.
32. BOSCH CARRERA, M.D. (1984): «Educación y prensa española del siglo XVIII» en Nueva revista de enseñanzas medias, nº 5, primavera, pp. 57-65.
33. BURKE, R. C.-EMOPÚBLICA (1989): Informe metodológico del programa prensa-escuela. Madrid. MEC.
34. BURKE, R. C.-EMOPÚBLICA (1990): Programa Prensa-Escuela (contiene los 16 cuadernos publicados en Comunidad Escolar, febrero 1989-junio 1990). Madrid. MEC.
35. CABRERA, A. (1986): «Utilización de la prensa en clase» en Comunidad Educativa, nº 142, marzo-abril, pp. 16-18.
36. CÁCERES ENCINAS, J., y otros (1993): Visiones del 92: Guía didáctica. Zaragoza. Dirección General del MEC.
37. CALVO PÉREZ, J. (1989): «La historia de la literatura, convertida en noticia» en Comunidad Escolar, cuadernos Prensa-Escuela, nº 15-III-89, pp. 3.
38. CONDE IGLESIAS, C., y otros (1986): «El programa prensa-escuela inicia una etapa de expansión» en Comunidad Escolar, nº , pp. 16-22.
39. CONDE IGLESIAS, C., y otros (1986): «La prensa en los programas renovados» en Comunidad Educativa, nº 142, marzo-abril, pp. 12.
40. CONDE IGLESIAS, C., y otros (1987): «El programa prensa-escuela. Estudiar la vida en los periódicos» en El País, suplemento Educación, nº 7 abril, pp. 3-4.
41. CONDE IGLESIAS, C., y otros (1992): «La prensa en el marco de la reforma: un intento de aproximación constructivista» en Innovación Educativa, nº 1, pp. 67-86.
42. CORBALÁN YUSTE, F. (1991): Prensa, matemáticas y enseñanza. Zaragoza. Mira Editores.
43. CORZO TORAL, J.L. (1992): Leer periódicos en clase: una programación para EGB, Medias, Adultos y Compensatoria. Madrid. Popular.

44. CHECA GODOY, A. (1989): «Aportaciones para un censo de la prensa pedagógica en España (IV)» en Historia de la educación 8, n° enero-diciembre, pp. 343-375.
45. CHEYNEY ARNOLD, B. (1982): La enseñanza de la lectura por el periódico. Madrid. Cincel.
46. DAHL, A.G. (1983): «La iniciación a la comunicación en un medio escolar» en Perspectivas, n° Vol. XIII, 2, pp. 201-211. París. UNESCO
47. DE LA ORDEN (1985): Diccionario de Ciencias de la Educación, voz: investigación educativa. Madrid. Anaya.
48. DIAZ-NOSTY, B. (2002) Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet. (revista de periodismo digital)
49. DIEZHANDINO, M.P.(1994) Periodismo de servicio. Bosch Casa Editorial. Barcelona.
50. DOMÍNGUEZ GIRÓN, M^a M. (1985): Evaluación del programa Prensa-Escuela, Investigación Educativa del CIDE. Madrid. MEC.
51. DOMÍNGUEZ, I. (1987): Los acontecimientos de actualidad y su utilización en la tarea del aula. Buenos Aires. Kapelusz.
52. EQUIP CONTRAPUNT (1994): «La prensa, la gran olvidada» en Cuadernos de Pedagogía, n° 227, pp. 83-87.
53. EQUIPO FÉNIX (1997): La prensa. Barcelona. CIMS.
54. FERIA MORENO, A. (1990): «La prensa en el ciclo medio» en Cuadernos de Pedagogía, n° 182, pp. 6-22.
55. FERIA MORENO, A. (1994): Unidades didácticas de prensa en Educación Primaria. Huelva. Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.
56. FERNÁNDEZ CANO, A. (1992): Prensa y educación matemática. Madrid. Síntesis.
57. FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, M^a T. (1992): «El periódico en el área del conocimiento del medio» en Padres y Maestros, n° 176-177, pp. 26-29.
58. FERNÁNDEZ, A., SARRAMONA, J., y TARÍN, L. (1986): La prensa como fuente documental e instrumento didáctico: clarificación previa. II Curso sobre la utilización plural de periódicos. Madrid. MEC.
59. FESTANTI, M. (1986): «Utilización didáctica del periódico» en La Escuela en Acción, n° enero, pp. 18.
60. FLORES JARAMILLO, R. (1979): El uso de la prensa en la alfabetización de adultos. Madrid. Magisterio Español.
61. FUENTE GONZÁLEZ, M.A. (1989): «Los periodistas vuelven a la escuela» en Comunidad Escolar, cuadernos Prensa-Escuela, n° 15-11-89, pp. 4.
62. FUENTE GONZÁLEZ, M.A. (1991): «Introducción a los titulares de la prensa» en Tabanque, n° 7, pp. 159-181.
63. GARCÍA GALINDO, J.A. (1990): «Metodología de la prensa escrita en el aprendizaje de la historia contemporánea» en Anuario del Centro Asociado de la UNED, n° 4. Málaga.
64. GARCÍA NOVELL, F. (1986): Propuestas para trabajar con el periódico. Madrid. Grupo Cultural Cero.

65. GARCÍA NOVELL, F. (1992): Inventar el periódico. Madrid. De la Torre.
66. GARRIDO, F. (1989): «Una práctica habitual en numerosos países» en Comunidad Escolar, cuadernos Prensa-Escuela, nº 3, abril.
67. GARRIDO, F. (1995): «La prensa en las escuelas europeas» en Cuadernos de Pedagogía, nº 234, pp. 30-35.
68. GÓMEZ, J., y MIRALLES, R. (1993): «La prensa en la escuela, primeros pasos» en Cuadernos de Pedagogía, nº 213, pp. 72-76. Barcelona.
69. GONNET, J. (1987): El periódico en la escuela: creación y utilización. Madrid. Narcea.
70. GONZÁLEZ CUADROS, M^a A. (1985): La prensa en la escuela: memoria de una experiencia. Seminario permanente de prensa. Jaén. Seminario Permanente de Prensa.
71. GONZÁLEZ SEARA, L. (1988): «Prensa y Escuela» en Boletín FUNDESCO, nº 90, pp. 4 ss.
72. GONZÁLEZ SEARA, L. (1990): «Prensa y educación, I Congreso Nacional, Cuenca» en Primeras Noticias, nº 100, monográfico.
73. GRABADOS, F. (1986): «¿Es útil la prensa? » en La Escuela en Acción, nº enero, pp. 12-13.
74. GRIJELMO, A. (1999) El estilo del periodista. Ed. Taurus
75. GUERRERO RUIZ, P. (1991): La prensa en la escuela: aplicaciones didácticas. Murcia. El autor.
76. GUERRERO RUIZ, P., y otros (1992): «La noticia, un útil para desarrollar los procedimientos» en Apuntes de Educación, Ciencias Sociales, Geografía e Historia, nº 2, pp. 11-15.
77. GUIJARRO, M. (1995): «La prensa en el aula, revista La Jeringa» en Acción Educativa, nº 87, pp. 41-44.
78. GUILLAMET, J. (1988): Conocer la prensa. Introducción al uso en la escuela. Barcelona. Gustavo Gili.
79. HERNÁNDEZ, J.J. (1999). La información local, última meta del siglo XX. Noticias de la Información.
80. I.E.P.S. (1981): El periódico. Un diálogo de la escuela con la actualidad. Madrid. Narcea.
81. IRIZO, C., y LÓPEZ, J. (1992): De la prensa a las matemáticas. Barcelona. Octaedro.
82. JIMÉNEZ SÁNCHEZ, J. (1994): «Reporteros a través del tiempo (Prensa en el área de literatura)» en Comunica 2, nº , pp. 78-84.
83. JOSEPH, D. (1981): «El periódico en clase, un nuevo medio de aprender» en El País, suplemento "Un solo mundo", nº 9-7-1981.
84. JOSEPH, D. (1989): Plan de investigaciones educativas y de Formación del Profesorado. Programa Prensa-escuela, Anexo XXII. Libro blanco. Madrid. MEC.
85. JURADO MARTÍNEZ, J. (1994): «La prensa, un enfoque alternativo en la enseñanza de la lengua» en Comunica 2, nº , pp. 106 ss.
86. JURADO MARTÍNEZ, J., y GILABERT, L. (1994): El taller de prensa en tu clase: un instrumento para el desarrollo de la expresión-compresión. Octaedro.
87. LABRADOR HERRAIZ, C., y DE PABLOS RAMÍREZ, J.C. (1989): La educación en los papeles periódicos de la Ilustración Española. Madrid. MEC.

88. LANGLEY, A. (1997): El periódico de Roma. Barcelona. Zeta.
89. LEÓN GASCÓN, J.A.; MARTÍN GINARD, A., y PÉREZ SAN JOSÉ, O. (1996): La comprensión de la prensa en contexto educativos. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
90. LEÓN, J.A. (1996): Prensa y educación: un enfoque cognitivo. Buenos Aires. Aique.
91. LÓPEZ CUBINO, R. (1997): La prensa en la escuela: orientaciones didácticas para su utilización. Madrid. Escuela Española.
92. MACDOUGALL, A.K. (1972) The Press. A critical look from the inside. Dow Jones Books. New Jersey.
93. MAHERZI, L. (1998). Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías. UNESCO.
94. MAILLO (1984): «El pensamiento pedagógico de Ortega y Gasset» en Escuela Española, nº 2.708-2.709, febrero-marzo.
95. MARTÍNEZ, L.M. (1987): «Prensa en clase» en Cuadernos de Pedagogía, nº 144.
96. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «Curso del ICE: Prensa en las aulas» en Comunidad Educativa, nº 142.
97. MARTÍNEZ, L.M. (): «Prensa-escuela en otros países» en Cuadernos de Pedagogía, nº 144, enero, pp. 31-43.87.
98. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «El día sin libros y la semana de la prensa en la escuela» en Padres y Maestros, nº 147-148.
99. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «Prensa-Escuela (cuadernillo separata)» en Comunidad Escolar, nº 229.
100. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «Prensa-Escuela (dossier) » en Comunidad Escolar, nº 223,
101. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «Prensa-Escuela (dossier) » en Comunidad Escolar, nº 245.
102. MARTÍNEZ, L.M. (1989): «Prensa-escuela (monográfico) » en Comunidad Escolar, nº 221.
103. MARTÍNEZ, L.M. (1990): «Cómo celebrar la semana de la prensa en la escuela y el día sin libros» en Padres y Maestros, nº 156-158, pp. 4-7.
104. MARTÍNEZ, L.M. (1990): Programa Prensa-Escuela (materiales de apoyo). Madrid. Secretaría de Estado de Educación.
105. MARTÍNEZ, L.M. (1990): «Programa Prensa – Escuela en España» presentada al Congreso Internacional de Prensa Educación en Europa. Luxemburgo.
106. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1983): «Prensa y escuela, un entendimiento inevitable» en El País, suplemento Educación, nº 46.
107. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1994): El periódico en la educación de las personas adultas. Huelva. Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.
108. MCFARLIN, D. (2000) Innovation International Media Consulting Group. Informe Mundial. Sarasota (USA).
109. MÉNDEZ GARRIDO, J.M., y MONESCILLO PALOMO, M. (1990): «Las ventajas de un periódico escolar» en Padres y Maestros, nº 155, pp. 28-31.
110. MILLÁN GONZÁLEZ, J.A. (2001). Del papel a la red. La prensa virtual en el horizonte de los medios. Periodismo y periodistas. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid.

111. MILLARES LUCENA, R. (1990): «Panorama Europeo y español del programa Prensa – Escuela » dentro del II Congreso Andaluz de Prensa Educación. Huelva.
112. MORILLA SEGURA, MERCEDES y otros. (1981): El periódico, un diálogo de la escuela con la actualidad. Madrid. Narcea.
113. MORO DEORDAL, J.M. (1991): «Nuestra sección de prensa» en Cuadernos de Pedagogía, nº 188, pp. 48-49.
114. MORÓN MARCHENA, J.A. (1994): «Cómo iniciar un suplemento de educación en un diario» en Comunica 2, nº 2, pp. 85-90.
115. MUÑIZ GUTIÉRREZ, M^a DEL CARMEN (1993): Cultura y educación en la prensa diaria de Madrid en el primer bienio de la Segunda República. Madrid. UCM. Tesis doctorales.
116. MUÑOZ SANTOJA, J. (1994): «Educación matemática desde la prensa escrita» en Comunica 2, nº , pp. 26-33.
117. NAVAS ALEJANDRO-SÁNCHEZ, J.F. (1995). La formación de los profesionales de la comunicación. Situación. Servicio de Estudios del Banco Bilbao. Bilbao.
118. NIETO MARTÍN, S. (1986): La temática educativa en la prensa. Análisis de contenido. Valladolid. Server Cuesta.
119. PADRES Y MAESTROS (1987): «Prensa – Escuela en otros países» en Cuadernos de Pedagogía. Nº 144. Barcelona.
120. O'BRIEN CRUISE, R. (1980): «Medios de comunicación de masas, educación y transmisión de valores» en Perspectivas, nº 1, Vol. X, pp. 67-75. París. UNESCO.
121. ORY ARRIAGA, T. (1994): «La prensa y el diseño curricular de inglés» en Comunica 2, nº , pp. 51-60.
122. OTERO URTAZA, E.M. (1993): «El patronato de las misiones pedagógicas y los medios de comunicación social» en Bordón, nº 252, pp. 187-205.
123. PARIENTE, F. (1989): «Cientos de periódicos promueven actividades escolares en EE.UU. » en Comunidad Escolar, nº 3, 18-Abril-1989.
124. PASTORA HERRERO, J.F. (1986): «Nuestra palabra, una experiencia de periódico escolar» en La Escuela en Acción, nº 10.460, enero, pp. 43-44.
125. PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): «La reconciliación entre la prensa y la escuela» en Comunidad Escolar, cuadernos Prensa-escuela, nº 15--2-1982.
126. PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a A., y AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): «El periódico en la clase de ética» en Padres y Maestros, nº 186, marzo, pp. 22-23.
127. RAIGÓN Y PÉREZ DE LA CONCHA, G. (1997): Periodismo y reforma educativa. Sevilla. Universidad de Sevilla.
128. REBOUL, E. (1980): ¿Cómo utilizar las fuentes de información?: Técnicas para la escuela. Madrid. CEA.
129. RICO, L., y FERNÁNDEZ, A. (1987): «Prensa y Matemáticas» en Cuadernos de Pedagogía, nº 145.
130. RICO, L., y FERNÁNDEZ, A. (1991): Pasatiempos matemáticos en la prensa escrita. Estudio introductorio (El País, ABC, Diario 16, El Sol). Sevilla. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

131. RIVA AMELLA, J.L. (1991): Prensa y educación, dos elementos indisociables en la sociedad de la información. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctorales.
132. RODRÍGUEZ FLORES, M.P. (1994): La prensa como nexo entre teoría y práctica en el área de Ciencias Sociales. Badajoz. Universidad de Extremadura.
133. ROTGER AMENGUAL, B. (1982): «Aprovechamiento didáctico de la prensa escrita» en Escuela Española, nº 2.650, 2-12-1982, pp. 20-23.
134. ROTGER AMENGUAL, B., y otros (1987): Cómo leer la prensa escrita, (fichas prácticas para EGB, BUP y FP). Madrid. Escuela Española.
135. ROTGER AMENGUAL, B. (1989): La prensa escrita como objeto de estudio integrado en el currículum escolar. Cuenca. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
136. ROTGER AMENGUAL, B. (1990): «Estrategias para introducir la prensa en la escuela» en Padres y Maestros, nº 154, pp. 5-49.
137. SANDI, A.M. (1980): «Información de Masas y educación» en Perspectivas, nº 1, Vol. X, pp. 59-66. París. UNESCO.
138. SANJUAN, J. M. (1993): La prensa en el aula: introducción. Segovia. Centro de Profesores de Cuellar.
139. SEVILLANO GARCÍA, M^a L. (1986): «La prensa en las aulas se define» en Comunidad Educativa, nº 142, marzo-abril, pp. 8-9.
140. SEVILLANO GARCÍA, M^a L. (1986): «Utilización de la prensa en la enseñanza» en Comunidad Educativa, nº 142, marzo-abril, pp. 37-39.
141. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1987): «Medios de comunicación y escuela» en Quima, nº 15, pp. 23-46. Santander.
142. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ, D. (1989): Prensa: su didáctica. Teoría, experiencias y resultados. Madrid. UNED.
143. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1990): La formación del profesorado como consecuencia del programa prensa-escuela del MEC. Madrid. MEC.
144. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1991): «Análisis reflexivo sobre el uso de la prensa en las aulas» en Revista de Ciencias de la Educación, nº 164, pp. 169-185.
145. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1996): Enseñar y aprender con la prensa. Fichas y modelos de trabajo. Madrid. CCS.
146. SEVILLANO GARCÍA, M^a L., y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1997): Desarrollo de la inteligencia con la integración curricular de la prensa. Madrid. CCS.
147. TERUEL SALMERÓN, J. (1988): «Hacia un nuevo modelo de prensa escolar» en Ponencia en las IV Jornadas sobre prensa, radio y televisiones escolares, nº. Almería.
148. URDIALES RECIO, C. (1994): «Una forma de prensa escolar» en Educar Hoy, nº 42, pp. 27-30.
149. VARIOS (1981): El periódico: un diálogo de la escuela con la actualidad. Madrid. Narcea.
150. VARIOS (1981): Prensa infantil y educación. Barcelona. Universitat de Barcelona.
151. VARIOS (1983): Prensa en las aulas, Actas del Congreso Internacional. Málaga. Edinford.

152. VEIRA, C. (1979): La prensa a la escuela. Madrid. Marsiega.
153. VEIRA, C. (1985): «La prensa en la Escuela» en Comunidad Escolar, n° suplemento extraordinario, diciembre, pp. 16-22.
154. VEIRA, C. (1987): «La prensa en clase» en Cuadernos de Pedagogía, n° 144, pp. 5-43.
155. VILA, D. (1991): «Premios prensa-escuela 1991» en Padres y Maestros, n° 170-171-172, pp. 22-28.
156. VIOQUE, J. (1984): La utilización de la prensa en la escuela. Madrid. Cincel.
157. ZABALETA BERZA, M.A. (1990): «La prensa en las aulas escolares» en Comunidad Educativa, n° 182, pp. 6-22.
158. ZABALETA BERZA, M.A. (1991): Los diarios de clase. Barcelona. PPU.
159. ZARAGOZA SESMERO, Z., y otros (1986): El libro y la prensa: documento interno para los centros experimentales de la reforma del ciclo superior. Madrid. Subdirección General de EGB.
160. ZARAGOZA SESMERO, Z., y otros (1993): «Prensa y niveles educativos. Aprender con los medios» en Comunicar I. Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación". Huelva.