

La imagen de los excluidos, desviados, y otros herejes, en la prensa

Marina MARINAS *

Resumen

La cobertura informativa de la segunda Semana de lucha social, tal y como ha sido realizada por los diarios El País, ABC, El Mundo y Diario 16, ha ejemplificado nuevamente que las empresas de comunicación suelen transformar los sucesos acerca de grupos sociales desviados en relatos de interés o noticias blandas. Cuando, raramente, adquieren la categoría de cuestiones importantes —noticias duras— porque ponen en jaque valores fundamentales del sistema, por ejemplo la propiedad privada, entonces sus protagonistas son demonizados, por más que su amenaza sea verdaderamente insignificante. Este fenómeno, definido por Stanley Cohen en los años 60 como “terror moral”, es característico en las épocas críticas de anomia. El análisis de los contenidos informativos referidos a la Semana de lucha contra la exclusión nos permite entrever cómo la prensa define lo normativo y lo desviado, lo que nos lleva a poner en duda la capacidad de los medios de comunicación como agentes de cambio social.

Abstract

The author criticizes the manipulation of some information by the media, such as the news about deviant social groups. An example is provided by of the Week of struggle against social exclusion: an analysis of the content of newspapers reports shows how the media treat normality and the deviation, which leads us to question the capacity of the media to become agents of social change.

“Los teólogos deben leer la Biblia, pero también los periódicos”

KARL BARTH

Como es sabido, las empresas informativas y los grupos profesionales que directamente conciben y elaboran los mensajes difundidos

por la prensa suelen, con vehemencia indisimulada, erigirse en el llamado *cuarto poder*. Semejante autopresentación no implica, ante sus ojos, subsidia-

* Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Sociología (UCM).

riedad alguna respecto del Gobierno. Denota, al contrario, que tanto los periodistas como las organizaciones que *enmarcan su labor defienden los intereses del "hombre común"*. En la profesión, éste es el sentido que los informadores confieren a un célebre adagio atribuido a Louis Armand, y que reza como sigue: "Una democracia es tanto más sólida cuanto mayor volumen de información de calidad puede soportar".

Los investigadores, no obstante, afirman que los medios de comunicación de masas legitiman y reproducen el sistema. Su "propósito social" no es el de facilitar el control del proceso político por parte del público, sino "el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país" (Chomsky y Herman, 1990:341). Si el más importante de los objetivos del sector de la comunicación no es otro que la venta a los consumidores de la jerarquía social, bien puede caracterizarse a los medios como "industria de la conciencia" y a los procesos de comunicación contemporáneos como "industrialización de la mente" (Enzensberger, 1972). Incluso el llamado *periodismo de investigación* —puntualiza Revel—, tan representado como ejemplo de audacia e intransigencia, "obedece en buen grado a móviles no siempre dictados por el culto desinteresado a la información, aunque ésta fuera auténtica" (1989:12). En la medida en que los periodistas sólo pueden retransmitir lo que es previamente filtrado y censurado, matiza Guillén, es posible hablar de desinfor-

mación de la opinión pública; más aún, de "la mentira como instrumento de dominación política" que los medios utilizan "en nombre de la democracia" (Guillén, 1991:214).

En consecuencia, la publicística señala mayoritariamente la tendencia de los medios a reducir el marco en el que se debaten los asuntos de interés para la formación de una conciencia ciudadana libre, responsable y madura. Ahora bien, "no lograrían satisfacer las necesidades de su audiencia de élite, si no presentasen una imagen pasablemente realista del mundo", como afirman en su estudio Chomsky y Herman (1990:349). Aspecto que implica, sin duda, la asunción de un grado de divergencia tolerable. Los medios de comunicación transmutan a los disidentes en desviados o simplemente en excéntricos, según el mayor o menor grado de conflicto que su acción reporta. Un ejemplo de ello es el ofrecido por los periódicos de ámbito nacional *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *Diario 16* en el seguimiento informativo de un suceso que se aprontaron a convertir en acontecimiento público abierto a la discusión: "la semana de lucha contra la exclusión social" que, desde el sábado día 12 de junio hasta el 19, organizaron en Madrid diversos colectivos sociales por segundo año consecutivo. De su estudio nos ocuparemos seguidamente, no sin antes establecer algunas precisiones de orden metodológico.

En torno al método

El análisis sociológico de los mensajes periodísticos es relativamen-

te reciente. Hasta 1930, el estudio de la información era abordado desde el enfoque estrictamente humanístico que la Gramática y la Estilística, como claves de aproximación a dichos contenidos, brindaban al efecto. Fue a partir de entonces cuando el interés de algunos talentos por el análisis de los textos informativos conquistó para la Redacción Periodística los métodos propios de la investigación sociológica. La irrupción de Lasswell en el ámbito de la comunicación social demostró, durante la década de los cuarenta, que la introducción de nuevas perspectivas metodológicas en una misma disciplina puede deberse a un cambio de mentalidad, y no a una transformación substantiva del objeto de estudio. El trabajo que Schramm publicó en 1954, *The Process and Effects of Mass Communication* insistía también en este punto; la ubicación de un mensaje como el periodístico —esencialmente literario— en un determinado contexto debe, en buena lógica, favorecer la mayor ponderación del entorno, por encima, incluso, de las consideraciones lingüísticas del discurso mismo. La cuestión no es baladí, puesto que penetra de lleno en la intrincada ecuación periodismo-cultura, y toma partido por aquéllos que consideran este tipo de información contingente como un producto capaz de reflejar la idiosincrasia y el grado de desarrollo de los pueblos, no de educarlos.

Decíamos anteriormente que uno de los pioneros en la aplicación del método científico a la Redacción Periodística fue Harold D. Lasswell.

Referir su célebre paradigma es una alusión forzosa si lo que se pretende es, como en nuestro caso, abordar la intencionalidad manifiesta o difusa del acto comunicativo. Publicado en un trabajo para el *"American Journal of Sociology"* en 1932, el diagrama de Lasswell se resume como sigue: "*¿quién dice, qué, en qué canal, a quién, con qué efectos?*". Su precedente histórico es un hexámetro que, como recurso nemotécnico de un prontuario gramatical o retórico que circulaba durante la baja latinidad, versa de tal modo: "Quis?, Quid?, Ubi?, Quibus auxiliis?, Cur?, Quomodo, Quando?"; esto es: "¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Con qué medios?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? (Fattorello, 1969:14).

Desde una perspectiva sociológica, el modelo de Lasswell se centra en el estudio de documentos y análisis de contenidos para enfocar sucesos tales como campañas de propaganda revolucionaria y, en general, los más diversos acontecimientos de calado político-histórico. Más allá de esta Sociología Política e, incluso, de la Sociología de la Comunicación, que contempla globalmente el proceso informativo y sus consecuencias, otras disciplinas abordan sus diferentes tramos con un marcado carácter específico. Si seguimos las indicaciones que el profesor Ángel Benito realiza a este respecto, encontramos diferentes grupos en razón del objeto estudiado (Benito, 1973). A partir de sus observaciones y de las denominaciones genéricas de Lasswell, hemos elaborado la siguiente tabla:

Disciplina	Objeto de estudio	Denominación genérica
<ul style="list-style-type: none"> • Ética y Deontología profesional • Economía de la empresa informativa • Derecho de la empresa informativa • Derecho de la información • Todas las especialidades dedicadas a estudiar el régimen económico y jurídico de las diferentes actividades informativas, incluidas la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Turismo 	¿Quién?	Análisis de control
<ul style="list-style-type: none"> • Crítica cultural • Política internacional • Crítica ideológica • Deportes, Música, etc. 	¿Qué?	Análisis de contenidos
<ul style="list-style-type: none"> • Opinión Pública • Teoría de la Propaganda • Sociología y Psicología de la Publicidad • Sociología y Psicología de las Relaciones Públicas, etc. 	¿A quién?	Análisis de audiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Semiología y todas las teorías del lenguaje escrito y audiovisual, en especial, la Teoría y práctica de la Redacción Periodística. 	¿Cómo?	El ¿cómo? del proceso, que el profesor Ángel Benito incluye en el concepto unificador y global de la totalidad de campos investigados por las Ciencias de la Información, se encuentra implícito en el análisis de contenido de Laswell. Hace referencia a la forma de los mensajes que se emiten, pero también a los que se eluden.

Disciplina	Objeto de estudio	Denominación genérica
<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de los Medios 	¿en qué canal?	Análisis de medios
<ul style="list-style-type: none"> • Sociología general • Sociología del desarrollo cultural • Sociodinámica de la cultura • Psicosociología • Psicología de la Comunicación colectiva 	¿Con qué efectos?	Análisis de los efectos

Las limitaciones que en la práctica ha demostrado el análisis de contenido, tal y como fue utilizado por Lasswell, sugiere fijar la atención en la cuarta de las filas del cuadro expuesto, es decir, en la cuestión relativa a la forma del discurso que el profesor Ángel Benito añade al modelo clásico de Lasswell. No se trata de que el autor norteamericano desatendiera en su formulación la elemental importancia que dicho elemento, el “¿cómo?”, tiene en el proceso informativo; es, simplemente, que se había invertido la tendencia descrita durante el primer cuarto de siglo. Y si bien es cierto que, hasta entonces, lo único fundamental eran los elementos filológicos de las comunicaciones, no lo es menos que después, hasta los años cincuenta aproximadamente, la Sociología prescindió por completo del recurso a una ciencia como la Redacción Periodística, cuyo campo específico de estudio no es otro que el mensaje informativo transmitido por los *mass-media*.

El análisis de contenido, definido por Lasswell como una técnica de inves-

tigación capaz de describir de un modo objetivo, cuantitativo y sistemático el contenido manifiesto del discurso, se basa en la descomposición de los mensajes en una serie de unidades de análisis —sea la palabra, el tema o todo el documento— cuyo registro estadístico y posterior interpretación permite valorar en qué grado y en qué contexto ha sido noticable un individuo o un suceso específico. Algunas de las cuestiones que dejaba sin respuesta han sido enunciadas por Picó y Sanchís: en primer lugar, no determina en qué medida el contenido de las comunicaciones de masas refleja las características del público, las que el emisor cree que son las del público, así como los rasgos e intenciones del propio emisor. En segundo término, menosprecia el significado latente de los mensajes y, por último, ignora la contribución del receptor al proceso cuando desatiende el sentido real de la percepción que aquél tiene del mensaje (Picó y Sanchís, 1996:225).

Para remontar tales fallas, hay quienes se aprestan a estudiar no la

comunicación social como un todo sino el mensaje informativo en concreto, y, con este fin, recurren a técnicas particulares de investigación relativas al campo específico de una Teoría de la Redacción Periodística. En los últimos tiempos, dos de las que han gozado de mayor crédito y prestigio entre los especialistas son:

1. Técnicas de investigación aplicables a la presentación de los mensajes (Jacques Kayser).

2. Técnicas de investigación basadas en el análisis estructuralista.

Sin ofrecer una profusa explicación de estos métodos, puesto que no es éste el contexto más idóneo (véase Martínez Albertos, 1983), vamos a destacar aquellos apartados que más operativos resulten de cara a nuestros fines, esto es, revelar lo que el periódico ha querido comunicar a sus lectores mediante el seguimiento de un suceso como el que hemos elegido y presumir el impacto que su lectura haya tenido sobre los receptores.

1. El método Kayser

Tiene su punto de partida en la fundamental distinción entre el estudio morfológico de un periódico y el análisis de contenido. Puesto que el interés de Kayser se centra únicamente en la presentación de los mensajes periodísticos, toda su técnica se dirige a valorar matemáticamente la importancia atribuida por un rotativo a un determinado acontecimiento. Para ello, analiza por

separado la personalidad del periódico y su forma de presentar los mensajes.

El primero de estos factores viene determinado a su vez por unos datos de carácter técnico, que componen lo que Kayser denomina *Registro de Identificación*, y otros elementos útiles al investigador para organizar su trabajo, es decir, lo que constituye el *Expediente de Identidad* del periódico. El nombre del rotativo, el lugar donde reside su Administración y Redacción, las indicaciones que puedan acompañar a la cabecera, la periodicidad, la fecha de la aparición, la zona más importante de difusión, la tirada, la fecha del primer y último ejemplar, el precio, las alteraciones en su publicación, el número de páginas y de columnas por página, el nombre y la dirección del impresor, el número de ediciones y la zona que cada edición cubre y el lugar de conservación de las colecciones son datos, todos ellos, que afectan al Registro de Identificación. Mientras que la estructura jurídica y financiera, las condiciones de impresión y distribución, la organización y la línea ideológica son cuestiones relativas al Expediente de Identidad.

Además de la personalidad del periódico, resulta fundamental su morfología, es decir, cómo se muestra al lector. Ésta incluye también dos apartados: *los elementos de estructura* —publicidad y superficies puramente redaccionales (títulos, ilustraciones y textos)— y *las unidades redaccionales* o la clasificación de las materias que resulta de la distribución del contenido del periódico en diferentes apartados.

2. El análisis estructuralista

Su objetivo fundamental consiste en poner de relieve las estructuras que subyacen a los contenidos manifiestos o explícitos del discurso. De esta forma, los mensajes de los *mass-media* pueden ser contemplados no sólo desde la óptica de la denotación, sino también a la luz de la evocación y todas las posibles sugerencias que pueden enriquecer el acto comunicativo. Como es sabido comúnmente, la semiótica refiere esta distinción entre fondo y superficie en términos de significado y significante. El significado es lo que, de hecho, pretende transmitir el emisor y el significante, la forma en que lo transmite o enmascara. Los símbolos y los conceptos están relacionados por un código que debe ser conocido por el receptor para que la emisión no resulte baldía. El proceso de comunicación puede, no obstante, verse entorpecido por otro tipo de interferencias, por ejemplo, cuando el receptor decodifica de forma imprevista en supuestos en los que un significado puede adoptar distintas expresiones o, viceversa, cuando un significante puede remitir a varios significados.

La cuestión, cualesquiera el instrumento, técnica o método utilizado, es saber leer entre líneas; algo que, como hemos visto, la sociología no puede hacer sola. Esta limitación constituye el telón de fondo del que pretende ser nuestro análisis y el modelo teórico en el que se inscribe, que no es otro que el de la sociología interpretativa; lo que en nuestro caso equivale a afirmar —como lo hace Gaye Tuchman— que producir la noticia, más que ofrecer una

imagen o un espejo de la realidad, es construir la realidad misma (Tuchman, 1983). Adentrémonos, pues, en la estructura latente de nuestra noticia: la celebración de la segunda semana de lucha contra la exclusión social.

Análisis de los mensajes informativos

Según la tipificación que de las noticias realizan los informantes a la hora de organizar su trabajo, los relatos acerca de los siete días de lucha social constituyen una noticia de secuencia. Es lo que la profesora Tuchman define como “serie de relatos sobre el mismo tema basados en sucesos que ocurren durante un periodo” (1983:70). Por ser preprogramadas, estas narraciones facilitan el control de su tarea a los periodistas y a las empresas de comunicación, puesto que libera a parte del personal para que dé cobertura informativa a otros acontecimientos imprevistos. Desde la perspectiva de la sociología de las organizaciones, tipificar equivale a clasificar según unas características sobresalientes que resultan de la mayor importancia a la hora de enfrentar los conflictos que, cotidianamente, surgen en el desarrollo del trabajo. Establecer un orden sobre la materia prima de las noticias implica que los informadores reducen la variabilidad en la profusión de sucesos. Cuando los profesionales imponen su plantilla a los hechos de la vida diaria, además de encauzar sus percepciones del mundo cotidiano, construyen el presente con la guía de experiencias pre-

téritas. Tanto es así que si los informadores tienen dudas acerca de cuál debe ser la forma narrativa más adecuada para servir de envoltorio a un acontecimiento, lo más común es que sea convertido en noticia blanda o que, simplemente, pase inadvertido. En el desarrollo de la segunda semana de lucha contra la exclusión social es posible encontrar la ejemplificación de ambos supuestos. Veámoslo.

**¿Cuándo y por qué
dició los medios
de comunicación
convertir los siete días
de lucha social en
un hecho noticiable?**

Los organizadores de la protesta habían hecho pública su intención de “romper el silencio” en el que viven colectivos que, como los presos, los parados, los insumisos o los *okupas*, son excluidos por la sociedad. Prueba de ello es que habían confeccionado y distribuido carteles anunciadores con la agenda de las sucesivas convocatorias e, incluso, bonos de apoyo que eran vendidos por cien pesetas en forma de pegatinas. La programación de las actividades que reseñaban los pasquines se realizó de la siguiente manera:

Sábado 12 de junio de 1999

Por las necesidades sociales: contra los gastos militares.

5ª Marcha al Complejo Químico-Militar de “La Marañosá”. Salida a las 11

horas del Caserío de Perales del Río (Getafe). Autobús 411 que sale a las 10.30 en punto de la Plaza de Legazpi (Metro Legazpi). También habrá autobuses fletados por la organización desde Atocha.

Domingo 13 de junio

Mañana: 12 horas

Debate sobre okupación en el C.S.O. “La Galia” (C/ Mantuano 45, MetroProsperidad).

Comedor popular.

...y luego nos vamos a okupar un espacio social.

Lunes 14 de junio

Niños, familias, control social...

Mañana: Asamblea Debate.

Tarde: ...y después acción directa sobre este tema.

Martes 15 de junio

Mañana: Espacio de solidaridad con la lucha social de América Latina (Comité de Solidaridad con América Latina).

Tarde: 18,45 horas. Inmigración, racismo, represión... Debate con la participación de los siguientes grupos: AEME (Asociación de emigrantes marroquíes en España), AISE (Asociación de Inmigrantes senegaleses en España), AIB (Asociación de Inmigrantes de Bangladesh), Maleva, FOJA (Frente Organizado de Juventudes Africanas).

Miércoles 16 de junio

Paro, precariedad, exclusión y moneda única.

Mañana: 12 horas. Acciones directas a decidir.

Tarde: Asamblea Debate.

Jueves 17 de junio

Denuncia de la situación en las cárceles

Mañana: Acciones directas.

Viernes 18 de junio

Mañana: Acciones directas en los barrios

Tarde: Reclama las calles.

Sábado 19 de junio

Tarde: Fiesta de la Escuela Popular de "La Prospe" en el Parque de Berlín.

Los periódicos *El País*, *ABC*, *Diario 16* y *El Mundo* establecieron, no obstante, su propio calendario. Ninguno de ellos decidió convertir el suceso en acontecimiento informativo hasta el jueves día 17; a excepción del diario *El País*, que abrió su sección local del miércoles 16 con una amplia fotografía cuyo pie, de tipo explicativo, era precedido con el encabezamiento *Lucha en la calle contra la exclusión social*. La instantánea refleja un momento de la protesta en la que, a modo de parodia, varios jóvenes de estética *hippy* hacen el muerto mientras otro manifestante, disfrazado de Clinton con una máscara

grotesca, exhibe su premio al genocida del año sobre un podio desde el que contempla satisfecho su masacre. La técnica de escritura para la realización del texto es la utilizada genéricamente en las informaciones, si bien el acontecimiento del que se da cuenta no es tanto la crítica a la política exterior norteamericana —que pasa a segundo plano— como la celebración misma de la *Semana de lucha social*, pese a haberse iniciado ésta tres días antes de redactar la noticia. En páginas interiores, también en la sección de MADRID, se completa la información con una columna que, bajo el título *Varios grupos "okupan" Daoiz y Velarde para luchar contra la exclusión*, enmienda el desfase con un recordatorio de las acciones emprendidas desde el domingo. Sin embargo, ni ese día ni los posteriores, se refiere algo acerca de la marcha al complejo químico militar de la Marañosa con la que se había, realmente, iniciado el suceso. El episodio también pasa inadvertido para *ABC* durante todo su seguimiento. Deliberado o no, este olvido revela con acuidad que el tempo de la información no siempre se corresponde con el tiempo de la vida, de forma que la construcción de la noticia no hace muchas veces sino entorpecer la comprensión analítica de lo que verdaderamente ocurre. No en vano, el trabajo informativo está encajado en el contexto de su producción. La noticia no es más que una realización artificiosa modelada a tenor de maneras específicas de comprender la realidad. Dichos encuadres se constituyen como instituciones y tareas asociadas a la red informativa, porque la noti-

cia, como otras formas de conocimiento producido organizacional y profesionalmente, es un recurso invocado por los actores. La noticia no refleja las inquietudes de la sociedad; antes bien, son determinados grupos (económicos, religiosos, culturales o políticos) los que definen aquello que resulta noticiable. Las empresas de comunicación quedan, de esta forma, ubicadas en la no siempre fácil situación de organización promovida y, en definitiva, dependiente de los fines del grupo matriz.

La *Semana de lucha social*, como hemos visto, sólo fue relevante antes del día 17 para *El País* que, aún en su caso, la presentó como noticia blanda. Este tipo de relato tiene interés para el público porque trata de los problemas de las personas. A veces se califican también como relatos destacados frente a las cuestiones verdaderamente importantes, que constituyen el objeto de las noticias duras. Por otro lado, la obsolescencia de sus contenidos es menor que en las noticias duras, lo que hace que su diseminación se pueda fácilmente postergar a la de aquéllas. ¿Qué ocurrió, entonces, el miércoles 16 para que a la mañana siguiente todos los periódicos sincronizaran sus agendas?.

Aquel jueves, la sección local de Madrid presentaba en los periódicos de mayor difusión una gran similitud. Estos eran los titulares más destacados que establecieron el orden del día:

EL PAÍS

Siete detenidos, entre ellos un cura, tras "okupar" la Bolsa en una protesta social

El cura fue detenido al acudir a interesarse por los primeros arrestados

ABC

Los "okupas" asaltaron la Bolsa de Madrid

Más de cien "okupas" tomaron la Bolsa

EL MUNDO

Siete detenidos por "okupar" la Bolsa, el BSCH y una ETT

Un sacerdote contra la injusticia social

DIARIO 16

Un cura y cuatro okupas, detenidos después de tomar la Bolsa y un banco.

Desde el punto de vista lingüístico, los aspectos más sobresalientes que cabe reseñar en estas oraciones son las estructuras de tipo nominal y la tendencia a la condensación sintáctica de la frase. Todos son títulos de tipo explicativo, es decir, los utilizados en el caso de las informaciones, salvo uno de ellos: *Un sacerdote contra la injusticia social*, que es lo que se define como título indicativo, y que se utiliza para encabezar comentarios. En aras de la captación del lector hay dos elementos cuya presencia resulta iterativa, *un cura* y los *okupas*. La concisión que requiere el estilo informativo sirve, en este caso, de coartada a peligrosas simplificaciones en medio de un panorama en el que la realidad es harto compleja. La vocación religiosa de Enrique de Castro, párroco de San

Carlos de Borromeo en Entrevías, le confiere gran atractivo como protagonista involuntario de una épica en la que los informadores tienden, bien subrepticia o de forma inconsciente, a convertirle en líder carismático ora de una cáfila de delincuentes, ora de un ejército de menesterosos. Esta ambivalencia se percibe con mayor intensidad en las fotografías. *El País* reproduce una imagen en la que se ve al sacerdote, con las manos esposadas, dentro del furgón policial. En otra instantánea, el diario *ABC* también muestra a Enrique de Castro flanqueado por dos miembros de las Fuerzas de Seguridad en el momento de su detención. Los cuatro rotativos incluyen, además, imágenes de los jóvenes vapuleados por efectivos de las Unidades de Intervención de la Policía cuando irrumpieron en el edificio de la Bolsa.

Aunque no todos los manifestantes —ni siquiera todos los miembros de la Plataforma por la Lucha Social— son *okupas*, lo cierto es que los periódicos referidos o bien los califican como tales o bien describen la irrupción en la Bolsa en términos de una efracción, por más que el hecho tuviera un valor meramente simbólico y que el acceso se realizara, como era de suponer, en contra de quienes filtran la entrada al recinto. Las formas verbales más utilizadas evocan en el lector la imagen de una barahúnda de alborotadores que *asaltaron*, *tomaron* y, en consecuencia, *okuparon* el edificio de la plaza de la Lealtad. El suceso alcanza, así, el clímax; adquiere la categoría de relato noticioso merced a un supuesto contubernio entre los

bárbaros salteadores de propiedades ajenas y un cura que, además, es arrestado y acusado de desórdenes públicos después de morder a un policía, según informa *ABC*

Dado su carácter minoritario y la escasa incidencia que sobre la sociedad tiene, cabe preguntarse hasta qué punto no están los medios de comunicación desarrollando una preocupación excesiva en torno al fenómeno *okupa*. La manera en que los periódicos tratan esta cuestión, es decir, la definición que realizan de sus protagonistas como sujetos potencialmente peligrosos para el mantenimiento de valores e intereses sociales como la propiedad, y su coincidencia con un creciente aumento de las desigualdades, nos hacen suponer que nos encontramos frente a un episodio de terror moral. La creación de supuestos “demonios humanos” por parte de instituciones como las agencias de comunicación social, facultadas para reproducir la ideología dominante aunque sean independientes del Estado, resulta especialmente intensa durante los períodos de anomia y desconcierto normativo. Es éste el contexto en el que adquiere sentido la presentación sensacionalista de los manifestantes como *okupas* y la descripción de su protesta como una amenaza al equilibrio del sistema.

Los cuatro diarios comienzan, de esta forma, a prepararse para cubrir el desarrollo de las secuencias de un acontecimiento que es noticia porque incluye, además de proximidad y actualidad, ingredientes tales como *conflicto* —desencuentro entre marginales e in-

tegrados—, *rareza*—un cura revolucionario—, *drama*—en la protesta también participan asociaciones como *Madres Contra la Droga*— e *interés humano*—el telón de fondo es la precariedad en el trabajo y el desempleo, problemas que afectan directamente o, cuando menos, inquietan a la gran mayoría de españoles—. Una vez tipificada la noticia, los informantes ya tienen un guión para su trabajo. A ello contribuye el referente de la primera *Semana de lucha social* que se desarrolló, también en Madrid, entre los días 26 y 30 de mayo del pasado año. El servicio de documentación de cada rotativo permite nuevamente a los periodistas contextualizar su labor, clasificar su historia, consagrar las rutinas profesionales, reconstruir la realidad con la guía del pasado, hacer predicciones limitadas y, en definitiva, autorreproducir el orden social. Desde el punto de vista técnico se traduce, incluso, en la utilización de un recurso de oficio conocido con el nombre anglosajón *tie-in*, que consiste en recordar al lector la vinculación del hecho con sus antecedentes, lo que comúnmente se hace en los primeros párrafos de la información.

A la vista del tratamiento posterior de la noticia en cada uno de estos diarios, se verifica un talante democrático-popular común que traduce el deseo de ofrecer un análisis matizado de los hechos sin renunciar a concesiones más o menos sensacionalistas propias de la cultura de masas. En el caso más extremo, *Diario 16* centra su atención informativa en las supuestas vejaciones sufridas por los arrestados en las

dependencias policiales, pasando todo lo demás a segundo plano, y en la vertiente más ideológica, *ABC* cierra el caso con un reportaje que, con el título *Lavapiés y Tetuán, barrios emblema del movimiento "okupa" madrileño*, reconduce todo lo acaecido durante la semana hacia el problema de los pisos vacíos y la controversia que, entre los grupos radicales, origina el derecho de propiedad. El contrapunto lo ofrece *El País*, que da por cumplido el seguimiento de la noticia con la aséptica publicación del decálogo que los mismos manifestantes han ofrecido a las instituciones para luchar contra la exclusión social. Lo cierto es, contra todo pronóstico, que no hay diferencias realmente substantivas en la cobertura ofrecida por cada diario. La creciente intercomunicación entre las empresas periodísticas y el poder financiero genera una hiperinflación informativa que, previamente orquestada, no contribuye en ningún caso a aminorar el principio de incertidumbre sino a acrecentarlo o a diversificarlo. Es lo que Ramón Reig denomina "efecto de hibernación" (Reig, 1992:133).

Resulta evidente que la tendencia a la concentración de los medios en grandes *holdings* de comunicación está acarreado consigo una homogeneidad de perspectivas. Pero no es menos cierto que el proceso en cuestión se ve reforzado gracias a la inconsistencia política e ideológica de ese conglomerado cuasiuniversal, la clase media, en el que todo el mundo se ubica. Nunca como hasta ahora fue tan incontestado el poder espiritual de las empresas de

la comunicación. Desaparecida la vieja identificación, casi personal, del lector con su periódico resulta plenamente actual lo que Lazarsfeld y Merton escribieron, hace más de cincuenta años, acerca de la actitud del consumidor de noticias: "Está preocupado. Está informado. (...). Pero, después que ha terminado su cena y escuchado sus programas radiofónicos favoritos y después que ha leído su segundo periódico del día, es hora de irse a la cama" (Lazarsfeld y Merton, 1948).

Bibliografía

- CHOMSKY, N. Y HERMAN, S. (1990). *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica.
- ENZENSBERGER, H.M. (1972). *Elementos para una teoría de los medios*, Barcelona, Cuadernos Anagrama.
- REVEL, J-F. (1989). *El conocimiento inútil*, Barcelona, Planeta.
- GUILLÉN, A. (1991). *Técnica de desinformación*, Madrid, Fundación Anselmo Lorenzo.
- FATTORELLO, F. (1969). *Introducción a la técnica social de la información*, Caracas.
- BENITO, A. (1973). *Teoría General de la Información*,. Vol I: *Introducción*, Madrid.
- PICÓ, J. y SANCHÍS, E. (1996). *Sociología y Sociedad*, Madrid, Tecnos.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*, Madrid, Mitre.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- REIG, R (1993). *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*, Madrid, Fundamentos.
- LAZARSFELD y MERTON (1948). "Mass Communication, Popular Taste and Social Action", op. cit. en TUCHMAN, G. (1983: 228).

Marina MARINAS

Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Sociología (UCM)