

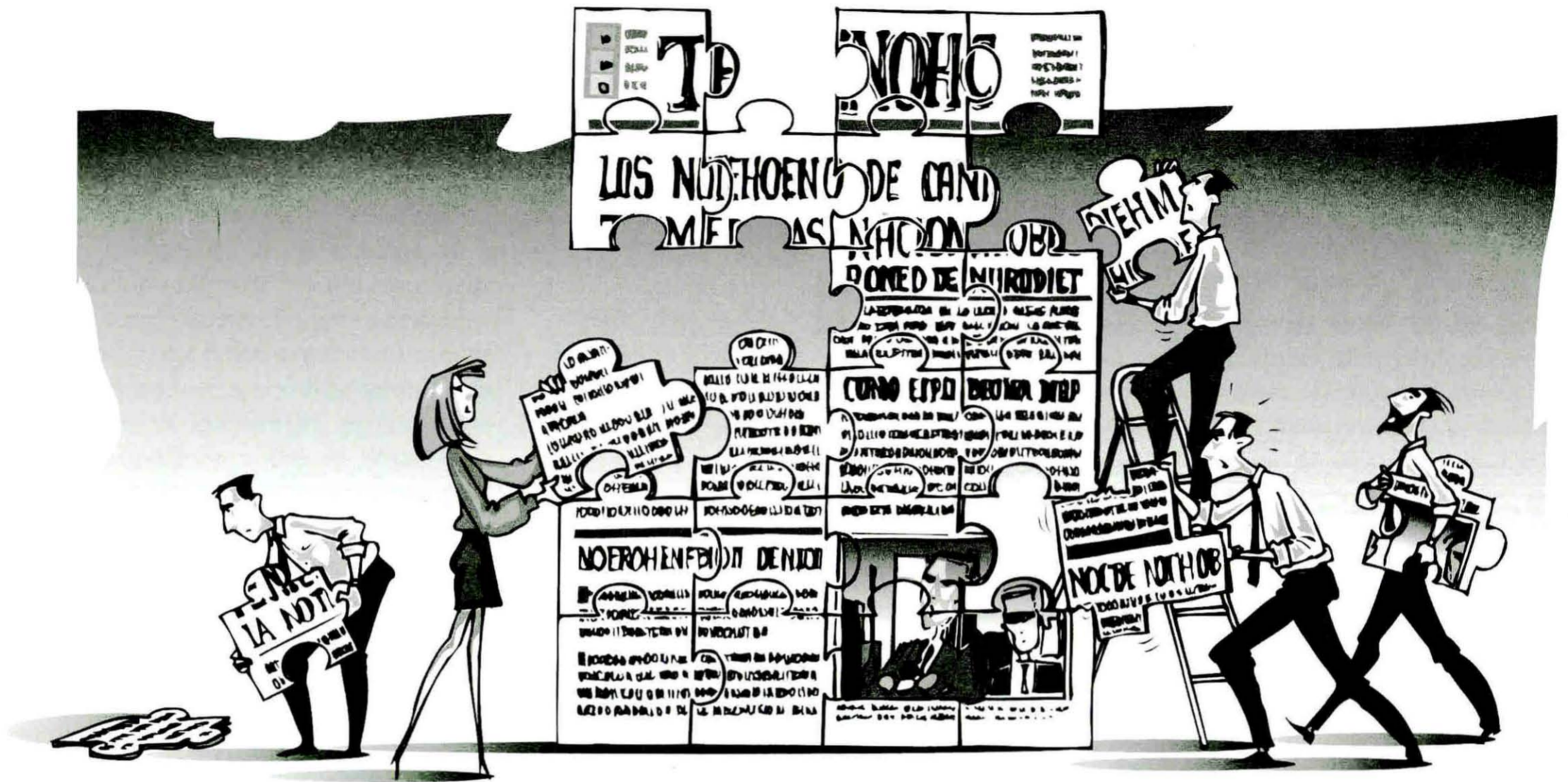
# Pauta y calidad informativa

## Mar de Fontcuberta

Doctora en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona, profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile, directora del Magíster en Comunicación con mención en edición y dirección periodísticas [mdefont@puc.cl].

El concepto de calidad periodística es relativo y transversal: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene. Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos. La pauta es el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. En su construcción deben tenerse en cuenta distintas perspectivas de la información que proporcionen al público las claves de la noticia.\*

**E**l concepto de calidad de la información tiene una acepción selectiva y ha sido aplicado básicamente al mundo de la prensa donde se asimila a publicaciones de prestigio. John Merrill acuñó la expresión «diarios de calidad» o «de elite» y José Vidal-Beneyto se refirió a los «diarios de referencia dominante» para describir a un conjunto de medios que, a pesar de sus diferencias, poseían una característica común: el de tener como público a los dirigentes políticos, económicos y sociales de un país. Se daba por hecho que contar con una audiencia semejante implicaba contenidos con un alto nivel cualitativo. Durante mucho tiempo el binomio prensa de calidad/prensa popular ha sido aceptado como la descripción fidedigna de un



panorama en el que había dos supuestos: a la prensa de calidad se le exigía influencia por encima de la circulación; a la popular se le suponía circulación por encima de la influencia.

Sin embargo, en las postrimerías del siglo XX, las circunstancias no son las mismas. Los medios en general, y la prensa en particular, se dirigen a públicos más concretos en lo geográfico y más especializados en lo temático, con una serie de nuevas exigencias que hacen mucho más difícil no tanto conocer el perfil del lector-tipo sino definir sus intereses y, mucho más, sus necesidades. Las necesidades informativas son el conjunto de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en que vive; el interés es el impulso que mueve al receptor a consumir un determinado contenido de los medios. Y establezco una diferencia entre los conceptos de interés informativo y necesidades informativas porque, aunque pueden ir unidos, no siempre son coincidentes. Es más, creo que cada vez existen entre ellos mayores divergencias y que ése es uno de los problemas a los que se debe hacer frente actualmente.

En la pugna entre necesidades e intereses informativos la calidad ha sido la gran perdedora. Y la razón estriba en que se ha establecido una ecuación que identifica interés del público únicamente con entretención, y entretención con vulgaridad, consumo fácil y mal gusto. Si bien ha sido la televisión la que más ha sufrido este impacto, los otros medios no han quedado al margen, ni mucho menos. En múltiples ocasiones la radio ha privilegiado el rumor sobre la noticia, la pregunta efectista a la búsqueda de la respuesta con sentido. Con la excusa de que «el mejor diario del mundo no tiene razón de ser si no se vende», la denominada prensa de elite ha hecho concesiones que han rebajado sus contenidos a niveles inaceptables. «Convertir un hecho banal en un acontecimiento, un hombre vulgar en un héroe, un lapsus en unas declaraciones escandalosas, la anécdota en categoría, no es privativo de la prensa amarilla, que vive de manipulaciones de este tipo, sino que afecta a todos los medios».<sup>1</sup> Precisamente por ello el concepto de calidad ya no es (si es que lo ha sido alguna vez) la frontera que establece una tipología inamovible

\* Parte de este artículo pertenece a la ponencia «Parámetros de calidad informativa» presentada en el seminario *Estrategias para fortalecer nuestra prensa* organizado por la Asociación Nacional de la Prensa y la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica en Marbella (Chile) del 23 al 25 de julio de 1998.

1. SÁNCHEZ-NORIEGA, JOSÉ LUIS: *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997, p. 91.

en el campo de los periódicos entre «buenos y malos»; al contrario, cada vez más se convierte en un factor transversal que recorre todas las publicaciones: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene.

Si se acepta que la calidad no es privativa de unos determinados medios, la pregunta que surge es la siguiente: ¿Hablamos de lo mismo cuando nos referimos a la calidad de un diario nacional, de un diario regional, de un diario popular o de un diario de elite? ¿Se aplican los mismos criterios a programas informativos de televisión que buscan una audiencia masiva o a los canales culturales? A mi entender pueden señalarse parámetros cualitativos iguales para todos y parámetros específicos para cada uno. La calidad es un concepto relativo que tiene unas características comunes y otras diferenciadas.

Cualquier medio puede y debe tener un nivel de exigencia que lo lleve a construir sus contenidos de acuerdo con criterios basados en la respuesta adecuada a las necesidades informativas de su público y no sólo a su hipotética demanda de entretenimiento o de gratificación inmediata. «Aflora cada vez con mayor frecuencia una referencia a “lo que la gente pide”, “lo que la gente quiere”, una referencia que jamás ha favorecido al sistema de las informaciones. El periodismo está en su mejor momento cuando es un asesor independiente del público, no cuando se inclina ante sus humores». <sup>2</sup> Esa asesoría independiente significa pensar al medio como un espacio que permita al lector:

- a) el acceso a noticias significativas para su existencia contempladas desde perspectivas distintas;
- b) la explicación de las causas y las consecuencias que las provocaron;

c) la contextualización adecuada del impacto que produjeron; y

d) el distanciamiento crítico para que sea posible una toma de postura. También significa conseguir que el periodismo permanezca fiel a su tarea primordial. «Esta tarea no consiste en seguir las preferencias del público ni en entretener y satisfacer. Consiste en informar *desde el principio hasta el final*». <sup>3</sup>

Los parámetros de calidad informativa de un medio se vertebran en torno a tres ejes: *el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos*.

Hay que partir de la base de que no puede hablarse de calidad de la información sin hablar de las normas éticas que acompañan todo el proceso de su producción. El comportamiento ético de un medio a la hora de producir, editar y difundir sus contenidos es el requisito fundamental para su calidad y, como consecuencia, su credibilidad. Los códigos deontológicos suponen el compromiso por parte de los periodistas de adoptar unas normas de conducta profesional que van más allá de lo que contienen las normas legales.

La búsqueda de una identidad propia es otro de los parámetros de calidad. Una de las razones de la existencia de un medio es su diferenciación de otros semejantes a partir de la definición de su personalidad. Ello se debe por una parte a razones de estrategia de mercado, y por otra a razones derivadas de las demandas sociales de su público potencial. Hay una identidad formal como el formato, el diseño o la adopción de un determinado libro de estilo, y otra más de fondo que afecta a los contenidos informativos. Cuando hablamos de contenidos informativos estamos hablando de la construcción de la pauta.

2. COLOMBO, FURIO: *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1997, p. 16.

3. *Ibid.*, p. 75.

**Cualquier medio puede y debe [...] construir sus contenidos de acuerdo con criterios basados en [...] las necesidades informativas de su público y no sólo a su hipotética demanda de entretenimiento o de gratificación inmediata.**

## **a aplicación mecánica de fórmulas al quehacer informativo entraña peligros [...] Impera una «lógica de los formatos» en la que el marco que contiene a las noticias termina siendo más importante que la noticia en sí.**

### **PAUTA Y COHERENCIA**

La pauta es el resultado final de un proceso por el cual un medio decide ofrecer unas determinadas informaciones a la opinión pública y eliminar otras. Ella es, en definitiva, la razón de su existencia; la que va a ser aceptada o rechazada por el público potencial y evaluada por la sociedad en su conjunto.

Hay un paso anterior a la pauta: la decisión que toma cada medio sobre la organización de su contenido interno. Un medio de calidad no puede incluir una simple retahíla de informaciones, ofrecidas sin ningún orden. Ha de vertebrarlas de acuerdo con criterios preestablecidos. En el caso de un diario no es lo mismo distribuir su espacio en secciones (que segmentan más la información) o en áreas (que la integran en un contexto más amplio y a la vez más especializado). Tampoco lo es optar por ámbitos temáticos o geográficos o seguir una determinada estrategia de suplementos informativos. En el caso de la televisión hay diferencia en concebir un noticiero de acuerdo con un determinado hilo conductor o modificar continuamente su contenido según los índices de audiencia o la comparación con el canal de la competencia. Cada una de estas decisiones es fundamental para la personalidad del medio, condicionará la construcción de su pauta y será la clave del tercer parámetro de calidad informativa: la coherencia de los contenidos.

Se entiende básicamente por coherencia el cumplimiento de las normas que el medio se ha fijado previamente, tanto en el ámbito de la presentación (diseño, titulación, tipos de titular, normas estilísticas, etc.) como en el de los contenidos o las rutinas profesionales. Es decir el respeto a los compromisos establecidos en el libro de estilo y en el código deontológico.

Para hablar de coherencia en ese campo son necesarios varios elementos:

- Una adecuación temática de las informaciones al contexto del medio en que son ofrecidas: si un diario tiene un área de deportes, no puede dar la noticia de que el futbolista Ronaldo tendría epilepsia en el área de internacional. Tampoco es coherente que un noticiero televisivo dedique los primeros veinte minutos de su espacio a informaciones rutinarias sobre el entrenamiento del deportista de turno y deje para el final noticias relevantes del ámbito nacional o internacional.

- Un tratamiento específico de la información que implica:

- a) *construcción de textos coherentes*. Por ejemplo: el título de una noticia no puede contradecir ni dar una orientación distinta a la que se desprende del cuerpo de la misma. También hay que emplear un lenguaje ajustado al contenido de la información: un diario chileno publicó el siguiente destacado: «No se sabe exactamente cuál es la cantidad de mujeres que se dedica a la prostitución callejera. Lo que se puede deducir es que la mayoría trabaja asociada a un administrador, generalmente un hombre» (llamar «administrador» a un proxeneta tiene implicaciones que van más allá de la mera corrección del lenguaje);

- b) *utilización coherente de las imágenes*. Ello implica la adopción de una política de la imagen. En el caso de la prensa, Juan Domingo Marinello la define como «una estrategia global aplicada en forma práctica al manejo del recurso imagen, en especial el diseño, el fotoperiodismo, la infografía y los nuevos recursos que aporta la transmisión y edición digital». Y especifica que en el caso del fotoperiodismo, «implica comprender claramente la fotografía periodística como un lenguaje

informativo, tanto o más importante en estos tiempos que la palabra escrita o el diseño»;<sup>4</sup> y que, por lo tanto, «la presencia en la pauta del aspecto de la *imagen-noticia* es pues una acción que contribuye, en gran medida, a obtener una mejora significativa de la calidad, no sólo del fotoperiodismo sino de todo el estándar del medio». <sup>5</sup> En el caso de la información audiovisual la adopción de una política de la imagen supone conocer y combinar adecuadamente los distintos códigos que la constituyen.<sup>6</sup>

**c) fuentes de información específicas y plurales** (el hecho de ser un líder político no implica que una persona sea capaz de hablar con propiedad de cualquier tema; mucho menos si se trata de un personaje del espectáculo. Sin embargo muchas veces los medios recurren a ellos como fuentes autorizadas en los ámbitos más diversos);

**d) una pretendida coherencia con el segmento del público al que va dirigido**, lo cual implica la adopción de códigos visuales y lingüísticos comunes (no es lo mismo redactar una noticia económica para un diario de información general, para un diario económico o para un programa especializado); y

**e) periodistas especialistas en el campo específico de que se trate.** (Un diario chileno publicó en la sección de internacional una noticia sobre el terrorismo en España. En el epígrafe se leía: «Herri Batasuna es el brazo armado de la ETA». La confusión del brazo político, que es lo que es realmente Herri Batasuna, con el brazo armado, ¿se debe a un *lapsus linguae* o a un real desconocimiento del periodista del campo sobre el que informaba?)

### LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAUTA

Hay miles de maneras de construir una pauta, pero todas conllevan polémica. La valoración que cada medio efectúa de los acontecimientos de la realidad y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para que lo haga suyo (porque de eso se trata) supone, por un lado, seleccionar determinadas informaciones y excluir el resto, y, por el otro, jerarquizar las que han sido escogidas. Esa selección se hace mediante la combinación de distintos factores que son de diversa índole pero que responden a tres tipos de razones:

**a)** la demanda de información del público;

**b)** el interés de un medio en dar a conocer a su audiencia determinados hechos; y

**c)** el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses.

Dichas razones implican tres tipos de presión sobre la información, y el resultado de la negociación entre los tres, no siempre exenta de conflictos, decide el contenido final del medio.

Sin embargo las presiones sobre la información no son el único problema que tiene la construcción de una pauta. De hecho, el primero que se plantea es ordenar el cúmulo de informaciones de acuerdo con determinados criterios. Los dos que rigen tradicionalmente la primera clasificación son el geográfico y el temático. Al primero corresponden las secciones de internacional, nacional, regional, local, etc.; al segundo las áreas de política, economía, sociedad, cultura, deportes, etc. Una opción excesivamente rígida por uno u otro produce incoherencias en el contenido. Por ejemplo, si se adopta únicamente el criterio geográfico puede considerarse normal poner en la misma página (de internacional) noticias sin ningún nexo de unión: la elección de Miss Mundo, un atentado terrorista en África o el descubrimiento de una vacuna contra el sida. En caso de optar sólo por el criterio temático puede caerse en el extremo de redactar las noticias (económicas, políticas, culturales...) prescindiendo del hecho de que aparezcan un diario regional o de un programa televisivo nacional, es decir, sin tener en cuenta una proximidad que dé respuesta a los intereses concretos del público habitual. Parece claro que lo deseable es una combinación de ambos criterios para conseguir una comprensión global de la noticia. Nada impide a un diario regional adoptar una ordenación temática en la que se prioricen los rasgos y las consecuencias más cercanas geográfica o personalmente al lector (tratar en el área de economía las repercusiones de la crisis asiática en las empresas locales, por ejemplo). Ni que en un programa televisivo de cobertura nacional se trate el tema de la explotación infantil en diversos países del mundo a partir de una noticia local. El criterio que debe imperar a la hora de ordenar la pauta es el de considerar, no sólo el origen donde se produce la

4. MARINELLO, JUAN DOMINGO: «Un editor para la imagen» en *Cuadernos de Información* nº 10, 1995, pp. 92-95.

5. MARINELLO, JUAN DOMINGO: «Políticas para mejorar las coberturas fotográficas», ponencia presentada en el seminario *Estrategias para fortalecer nuestra prensa*, Marbella, Chile, julio de 1998.

6. Según los profesores Manuel Alonso y Luis Matilla dichos códigos son: el espacial, el gestual, el escenográfico, el lumínico, el simbólico, el gráfico y el de relación (*Imágenes en acción*, Akal, Madrid, 1990, p. 98).

información, sino el alcance de sus repercusiones y su relación con el resto de las noticias que la acompañan.

La incertidumbre que suelen tener actualmente los medios sobre sus posibilidades de éxito y la necesidad de alcanzar un nivel elevado de audiencia ha hecho que intenten aplicar fórmulas ya probadas: ahí nacen los formatos. Cada vez su contenido se parece más en todo el mundo occidental, desde las revistas femeninas hasta el diseño de los periódicos, pasando por las series o programas de televisión. La adopción de formatos periodísticos preestablecidos, homogéneos, se han convertido, pues, en la «solución milagrosa» a la que han acudido muchos medios para aumentar su crecimiento sin correr excesivos riesgos. «El mercado tiene necesidad de crear consumidores homogéneos para aumentar su expansión: cuanta más audiencia, más ingresos. Sin embargo ello implica una clara contradicción: la necesidad de incrementar audiencia ofreciendo productos (y, por consiguiente, contenidos) homogéneos, significa también homogeneizar a un público masivo. Ello entra en conflicto con la progresiva exigencia que tiene cada lector, oyente o telespectador, de que le traten de forma personalizada de acuerdo a sus gustos, y, por lo tanto, con la necesidad que tienen los medios de conocer a fondo a sus receptores y ofrecerles la formación específica que cada sector desea».<sup>7</sup>

La aplicación mecánica de fórmulas al quehacer informativo entraña peligros. En numerosas ocasiones no se ha traducido en éxitos empresariales, pero además hay demasiadas evidencias de que su implantación ha viciado al periodismo. Impera una «lógica de los formatos» en la que el marco que contiene a las noticias termina siendo más importante que la noticia en sí. Autores como David Altheide han denunciado que actualmente el objetivo de los periodistas es adecuarse mecánicamente a un formato, a una estrategia organizativa, más que obtener informaciones útiles y significativas para el público al que se dirigen. «Cada vez más las noticias son producto de una organización y no de una realidad (...) Dominan los formatos donde el periodista responde a parámetros de información mecánica y no de creatividad individual o de talento».<sup>8</sup> El fenómeno es mucho más evidente en televisión pero se da en todos los medios.

## UNA PROPUESTA SISTÉMICA

Si bien la copia de una fórmula no es la mejor solución para conseguir una pauta de calidad, es necesario reconocer, como hemos visto, la conveniencia de seguir determinados criterios a la hora de construirla. Criterios que simplifiquen los problemas que siempre se plantean a la hora de dar a una noticia un tratamiento u otro; de incluirla en una sección u otra; de acompañarla con determinadas informaciones complementarias o mostrar diferentes perspectivas sobre su desarrollo.

Mi propuesta es sustituir la fórmula por un planteamiento sistémico, es decir, dotarse de un instrumento que ayude a organizar de manera coherente los contenidos de la pauta de cualquier medio. La diferencia entre una fórmula y un planteamiento sistémico es que la primera, como hemos visto, es rígida, condiciona la oferta informativa y tiende a priorizar la forma sobre el contenido, a priorizar el efectismo, mientras que el segundo es flexible y pretende dar la máxima importancia a la comprensión de la noticia desde todos sus ángulos, es decir, a priorizar la información. Parte de la base de que el periodismo tiene como marco de referencia la sociedad en la que se ejerce y desarrolla, y que la sociedad, tal como la definió Vilfredo Pareto, es un sistema en equilibrio. Por sistema se entiende a un todo que consta de partes interdependientes, de forma que cualquier cambio en una de las partes afecta al todo. No es necesario insistir demasiado en ello en un mundo en que una crisis en Japón tiene serias repercusiones en América Latina; cuando las decisiones del departamento de Comercio de los Estados Unidos afectan al salmón chileno, y donde la elaboración de un medicamento contra la impotencia masculina genera una auténtica conmoción internacional.

Los acontecimientos sociales que dan lugar a las noticias son algo más que acciones o decisiones individuales. «Suelen estar determinados por sistemas socioculturales, trátense de prejuicios, ideologías, grupos de presión, el crecimiento y la decadencia de las civilizaciones, y quién sabe cuánto más».<sup>9</sup> Por lo tanto el objetivo del periodismo no sólo es informar de una determinada noticia sino ponerla en relación con otros hechos para hacer comprensible sus causas, su

7. DE FONTCUBERTA, MAR: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona, 1993, p. 44.

8. ALTHEIDE, DAVID y SNOW, D. P.: *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter Inc., New York, 1991, p. 51.

9. BERTALANFFY, L. VON: *Teoría General de Sistemas*, Fondo de Cultura económica, México, 1976, p. 7.

alcance y sus repercusiones. Esta misión es clave en nuestra denominada sociedad de la información precisamente por el papel fundamental que juegan los medios de comunicación.

Charles R. Berger y Steven H. Chaffee aplicaron cuatro niveles de análisis a las Ciencias de la Comunicación que pueden servir perfectamente para la producción de la información periodística. Son los siguientes:

**a)** *el nivel intraindividual*, que analiza y describe los procesos que ocurren dentro de una persona en relación con las actividades de la comunicación. En el ámbito periodístico correspondería por ejemplo al tipo de noticias predominantes en la prensa del corazón: confesiones de un personaje, declaraciones de intenciones personales, etc.

**b)** *el nivel interpersonal*, donde se estudian las relaciones comunicativas entre dos o más número de personas. Ahí pueden incluirse desde la pugna de dos candidatos políticos a la relación de un entrenador de fútbol con sus jugadores.

**c)** *el nivel organizativo*, donde amplios conjuntos de personas son estudiados en el contexto de un conjunto de relaciones. Puede referirse a lo que ocurre en una empresa, una institución, un club, etc.

**d)** *el nivel macrosocial*, donde se estudian las relaciones y actividades comunicativas de amplios sistemas sociales. En este ámbito hallamos desde gobiernos y organismos internacionales hasta las redes de narcotráfico, por ejemplo.

Los dos primeros niveles de análisis son microniveles y se ocupan de personas; los dos últimos son macroniveles y describen estructuras del sistema social. Si los aplicamos a la construcción de la pauta nos encontramos con un instrumento muy útil a la

hora de plantearse la producción de la información periodística.<sup>10</sup>

Uno de los reproches que se hace a los medios es que sus contenidos dependen en gran parte de fuentes institucionales, poco plurales y unívocas, que los condicionan y limitan. Una simple ojeada a los temarios de las distintas áreas y secciones de la prensa diaria de información general permite observar que la producción de noticias se mueve mucho más en los niveles macro, es decir, en los niveles de las instituciones, que en los micro, que se refieren a las personas (contrariamente a lo que sucede en otro tipo de prensa más popular donde dominan los niveles micro: un ejemplo claro son las noticias policiales que en la mayoría de las ocasiones son tratadas como un conflicto entre delincuentes y ciudadanos). Aunque los niveles macro suelen ser importantes para el análisis global de un tema, suelen adoptar perspectivas que distancian al ciudadano corriente, quien no se siente implicado en la información. Sin embargo los niveles micro consiguen un nivel de empatía más próximo al receptor, ya que muy a menudo tienen un trasfondo emocional (negativo o positivo) que despierta su interés y ayuda a complementar la perspectiva de la noticia. En la vida cotidiana a la mayoría de los acontecimientos les corresponde un nivel macro y otro micro, porque cuando hablamos de un hecho con trascendencia social estamos hablando de un hecho que también tiene implicaciones individuales. Y viceversa. Pongamos un ejemplo: si un diario se propone hablar del fracaso escolar puede construir su pauta a partir de los niveles macro: publicar estadísticas generales del país, compararlas con las cifras de la Unesco, y explicar las medidas del

**10.** Un desarrollo mayor sobre esta propuesta se encuentra en el capítulo «Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada», en ESTEVE RAMÍREZ, FRANCISCO (COORD.): *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U., Valencia, 1997, pp. 17-23.

**U**

**no de los reproches que se hace a los medios es que sus contenidos dependen en gran parte de fuentes institucionales, poco plurales y unívocas, que los condicionan y limitan.**



## **Si consideramos que la noticia es un síntoma social, un tratamiento informativo adecuado del mundo de las emociones puede ayudar a la comprensión global de un acontecimiento y de una sociedad.**

gobierno para remediar la situación en declaraciones del ministro de turno. Es lo que suele hacerse normalmente. Sin embargo puede ir más allá y, a partir de fuentes específicas y propias del medio, informar del conflicto entre profesores y alumnos, pedir el análisis de una psicóloga sobre la excesiva presión de los padres sobre los hijos o entrevistar a varios escolares para conocer sus quejas y frustraciones. Lo más probable es que las razones del fracaso escolar se deban a una suma de todas las circunstancias. Son las distintas caras de un mismo tema y la información las requiere para ofrecer al lector una perspectiva completa del problema.

Los distintos niveles pueden aplicarse y combinarse en distintas escalas. Por ejemplo: si una noticia habla de la contaminación en Santiago, el nivel macrosocial puede encontrarse en las decisiones del gobierno; si la noticia es la contaminación producida por una determinada empresa, el nivel macrosocial se hallará en las decisiones de las autoridades de la comuna. al respecto. En el primer caso el nivel interpersonal se encuentra en las posiciones de los distintos partidos políticos, mientras que en el segundo puede explicar el conflicto entre los propietarios de la empresa y los vecinos afectados. Y así sucesivamente.

### **EMOCIONES Y SELECCIÓN INFORMATIVA**

La aplicación de los cuatro niveles a la construcción de la pauta puede ser una ayuda para superar el conflicto existente entre las informaciones que provienen del espacio público y las que tratan del espacio privado. Y hablo de conflicto porque considero que es un problema no resuelto. Aunque la dicotomía entre lo privado y lo público ha estado

presente a lo largo de toda la historia de la civilización occidental, han sido fundamentalmente los acontecimientos públicos los que han alcanzado el valor de acontecimientos históricos. Guerras, tratados, invasiones, gobiernos, etc., se han considerado los instrumentos más aptos para explicar la trayectoria de la humanidad. Y, como tales, han sido (y son) temas predominantes en los contenidos de los medios de comunicación de información general. Sin embargo, hace ya tiempo que algunos historiadores insisten en la importancia de otro tipo de parámetros. En 1986 apareció en Francia la *Historia de la vida privada* en cinco tomos que, según uno de sus directores, Georges Duby, «pretendía explorar el territorio humano». Allí aparecen temas como la historia del arte de amar, de los corazones o de la amistad ya que, según afirmaba Duby, el objetivo es «tratar de ver cómo se leía, cómo se intercambiaban cartas, cómo se conservaban los secretos. En las épocas remotas cuesta indagarlo porque lo privado era lo oculto, por definición».<sup>11</sup>

Para Michèle Perrot, coautora con Duby de la *Historia de la vida privada*, el estudio de la vida privada es esencial para conocer la vida real, lo que la gente hace, y aunque considera que su análisis corre el peligro de perderse en los detalles y olvidar los ejes económicos y políticos que rigen los avatares históricos, es un riesgo que hay que asumir. «Prefiero hablar de vida privada antes que de vida cotidiana, porque ésta responde a esquemas puramente descriptivos. En cambio, lo privado es algo secreto e íntimo que los grupos sociales y los individuos han tratado y tratan para sí mismos. En la vida privada surgen problemas y conflictos y esas parcelas son las que me atraen».<sup>12</sup> El culto a la

11. Entrevista a George Duby en *El País*, por Josefina Casado, 13 de enero de 1988, p. 21.

12. Entrevista con Michèle Perrot en *El País*, por Miguel Ángel Villena, 25 de mayo de 1987, última página.



vida privada aparece como una utopía individual en un momento en que las utopías colectivistas han hecho crisis. «No es ya lo que uno haga lo que le convierte en “un triunfador” sino más bien cómo “se siente uno” haciéndolo. El éxito no tiene una dimensión objetiva (el reconocimiento por parte del prójimo de una tarea socialmente valorada) sino personal: es la conciencia de la propia realización que se cumple, más que en el ámbito de la ocupación, en el terreno de los afectos. El deseo de excelencia se ha desplazado, también, de lo público a lo privado».<sup>13</sup>

Parece claro que actualmente las noticias que despiertan más interés son las noticias que explican historias sobre vidas de las personas, las que tradicionalmente se denominaban «de interés humano» porque provocaban una respuesta emocional. Los medios les dedican cada vez más extensión ya que «1) interesan a todo el mundo, pues dan resonancia pública a vivencias personales en las que cada uno puede verse representado; 2) el espacio privado se convierte en un lugar fundamentalmente igualitario en donde se expresa “la democracia de las pasiones”, es decir, donde los sentimientos más primarios (amor, celos, dolor...) son susceptibles de ser compartidos por todos los seres humanos, por encima de una determinada posición social.

No interesan los personajes parcelados, segmentados en una sola especialización (política, económica, o artística, por ejemplo); interesan los personajes conocidos por sus vidas y además por sus actuaciones y ocupaciones.

Hay que tener en cuenta algo importante: al igual que ocurre en la literatura, los personajes tienen mucha más aceptación cuanto más se parecen a la gente, o, por lo menos, cuantos más pedazos de vida comparten con la gente; y 3) la vida privada se convierte en reflejo de muchas tendencias sociales (tanto explícitas como latentes).<sup>14</sup>

La demanda de la audiencia por las noticias propias de la vida privada se debe quizás a tres tipos de razones:

**a)** la progresiva rutinización de la cotidianidad (se le ha llegado a denominar «adelgazamiento de la

vida») provoca la necesidad de consumir informaciones sobre vidas ajenas;

**b)** las vidas ajenas pueden aportar explicaciones o respuestas a situaciones o cuestiones planteadas en la vida del público y

**c)** existe siempre un componente de curiosidad, chismorreos o, incluso, morbo, asociado a las informaciones sobre las vidas privadas, que las convierte en las favoritas del público.

La publicidad de lo privado constituye una fuente de primer orden para el estudio de las transformaciones históricas de la vida social.

A menudo las transformaciones sociales afectan en primer lugar a lo privado y, como consecuencia, son reconocidas y sancionadas posteriormente en el espacio público.<sup>15</sup>

Si consideramos que la noticia es un síntoma social, un tratamiento informativo adecuado del mundo de las emociones puede ayudar a la comprensión global de un acontecimiento y de una sociedad. Sin embargo los medios suelen asociar las noticias que tienen un componente emocional con la *espectacularización*, la sensiblería o, simplemente, el amarillismo. Las convierten en un simple reclamo para atraer a la audiencia en vez de reconocer su potencial informativo y tratarlas con el rigor que exige un ejercicio serio de la profesión. Con ello pierden una ocasión importante de alcanzar lo que, en el fondo, es la misión fundamental del periodismo: conseguir que el público sienta los contenidos de cada medio como algo cercano, con el que se siente implicado. La aplicación correcta de los niveles micro, que son los más cercanos al mundo emocional, en la construcción de la pauta, puede ser una solución en ese sentido.

Nos encontramos, pues, con que la articulación de los distintos niveles desde una perspectiva sistémica en las diferentes secciones, áreas o bloques de los medios se convierte en un recurso útil para producir una información más plural, desde puntos de vista diferentes, que proporcione al público las claves de interpretación de la noticia.

Al fin y al cabo, a eso es lo que nos referimos cuando hablamos de la construcción de pautas con calidad informativa. **CI**

**13.** BEJAR, HELENA: *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza Universidad, Madrid, 1988.

**14.** DE FONTCUBERTA, MAR: *La noticia, op. cit.*, pp. 48-49.

**15.** A esta conclusión llegamos un grupo de profesoras del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, que formamos el seminario *Mujer y medios de comunicación*, tras realizar varias investigaciones sobre el tratamiento informativo del espacio público y el espacio privado. La reciente aprobación de la ley de filiación chilena es un ejemplo claro al respecto.