

Presentación

Presentamos un libro intemporal con datos temporales o, dicho de otra forma, un libro estructural con datos coyunturales. Porque el estudio de la Historia demuestra que la especie humana ha conformado estructuras de poder socioeconómico-mediáticas desde el origen de las civilizaciones e incluso antes, desde la existencia de las sociedades tribales. Lo que hace siglos era una unión —condenada a entenderse— entre el rey o faraón, sus funcionarios de alto rango, sacerdotes y guerreros, que necesitaban elementos comunicacionales (mensajes) para persuadir a la población de dónde estaba el Poder; lo que más tarde fue la medievalidad monopolizada por el mensaje de la espada, el comercio y la cruz, hoy —y derivado de las conmociones sociales correspondientes de los siglos XVIII y XIX donde las élites de poder saldaron cuentas entre ellas y se estructuraron en torno a ideas liberales— se ha convertido en una telaraña que lo envuelve casi todo.

Dicha telaraña la conforman poderes socioeconómicos de diverso tipo que se extienden a los medios de comunicación y al revés: grupos de comunicación que invierten en negocios ajenos a su teórica razón social. Pero esta afirmación ya es muy sabida, sobre todo en el mundo académico especializado e incluso entre capas de la población especialmente ilustradas. Por tanto, no es suficiente con volver a afirmar lo que ya se sabe, sino que es necesario demostrar con los datos en la mano lo que se sostiene. La presente obra se dedica a tal fin pero con dos vertientes complementarias. Hay que conocer la telaraña pero también es preciso comprender por qué existe. Las causas de esa existencia son simples y a la vez complejas.

La maraña que aquí se expone y se critica es un resultado normal y habitual de la dinámica mercantil. La telaraña ha devenido porque el capital tiende a convertirse en Red, a diversificarse y a la vez a concentrarse. Ha llegado porque las empresas que conforman la estructura de poder que nos domina —llamada Mercado— precisan ampliar negocio y tener voceros. La inmensa mayoría de los mensajes periodísticos que circulan por los llamados medios de comunicación de masas (cada vez más segmentados pero aun así con enfoques editoriales similares) no tienen un carácter realmente sincrónico sino meramente descriptivo y superficial. ¿Por qué? Porque los propietarios de los medios afirman que eso es lo que quiere la gente (muchos periodistas también lo dicen), porque la mayoría de los canales temáticos de televisión pertenecen a algo más de media docena de conglomerados mediáticos que forman parte de la telaraña, porque los periodistas —es una desgracia muy extendida— poseen escasa formación y capacidad crítica, porque no son dueños de sus medios sino trabajadores por cuenta ajena que hacen lo que pueden, no lo que quieren, porque los grandes rotativos tienen muy en cuenta la «razón de Estado» y porque una información más rigurosa se volvería contra el propio Poder que la impulsa, la maneja y es su dueño, ya que un determinado porcentaje de receptores despertaría de un letargo impuesto.

En resumen, si a usted le hablan los medios de comunicación bien o mal de algo o alguien de manera sistemática, desconfíe. Si comprueba que existe un abuso de las informaciones catastrofistas y climatológicas, que las grandes «primicias» e «investigaciones» de los informativos en televisión son que en verano hace calor y que en invierno hace frío, si termina de ver, de escuchar o de leer un medio de comunicación y tiene la sensación de que debe visitar a un terapeuta ante la cantidad de desgracias y de catástrofes que le han ofrecido, desconfíe, está usted siendo víctima de una información mediocre, sin orden ni concierto, sin analizar las causas más profundas de los hechos, algo que le permitiría sentirse mejor al comprender de manera más adecuada lo que le ofrecen. Y si está recibiendo unos mensajes superficiales y tergiversados es porque detrás del periodismo, y de la comunicación en general, hay una telaraña de intereses tan amplia y sólida que los periodistas se las ven y se las desean para poder ejercer su profesión, todo en detrimento de sus derechos democráticos (de usted y de ellos). En el mundo de hoy, casi todos los sectores se dedican a invertir en el mundo mediático, así no se puede hacer buen periodismo. Este libro

explica qué está ocurriendo, con pruebas, con los nombres y apellidos de esas empresas que son los hilos de la gran telaraña que aprisiona el derecho a recibir una información veraz, profunda y contrastada.

Ramón Reig
Sevilla, agosto de 2010

Desglose conceptual

1.1. Introducción y objetivos

Como decía el poeta León Felipe, por mi ventana pasa toda la existencia. Esta frase la utilizó una vez que ya tenía dentro de sí una experiencia cognitiva acumulada, fruto de sus frecuentes viajes, observaciones y vivencias. Pues bien, la Estructura de la Información Periodística es la vida misma, nos muestra los parámetros existenciales macro y micro históricos. No nos estamos refiriendo a parcelas privadas o emotivas personales e intransferibles de la vida de los seres humanos sino a esa Vida que enmarca a la vida, es decir, a que el ecosistema, la Macroestructura, en la que nos desenvolvemos, encierra a la propia Estructura de la Información y a que esta materia deriva en estudios y mensajes que nos empujan a penetrar y analizar la realidad.

Se pretende con este trabajo que la propia materia de nuestro quehacer, al que llevamos dedicada nuestra actividad académica e investigadora desde que llegamos a la Universidad procedente del ejercicio del Periodismo en 1991, sea la fuente de la que emane esta investigación. Pero, si ya investigamos y pensamos sobre la misma desde 1991, ¿qué queda por saberse? Lo principal.

Aún no hemos demostrado con pelos y señales la maraña de intereses socioeconómicos que se esconde tras la Estructura Real de la Información. Seguramente esta pretensión trascenderá nuestra propia existencia académica y biológica pero hay que insistir en ella, hay que comenzar a consolidar esa línea de trabajo. De lo que se acaba de indicar se deduce que esto no es más que una aproximación al tema y que nos estamos preocupando por crear una pequeña escuela que siga adelante con la tarea.

Somos muy pocos los que en España (y en el mundo) nos dedicamos a esto: indagar en lo más profundo de los entes que generan los mensajes periodísticos y no periodísticos, tratar de buscar sus puntos de

contacto, sus interrelaciones con otros sectores de la producción, su proyección ideológica o, al menos, su intencionalidad político-doctrinaria. En todos estos años hemos podido comprobar que no es tarea fácil, que los datos están entre líneas (como veremos en esta investigación) y que se da escasa transparencia en los grupos y medios de comunicación a la hora de poner con claridad sus cartas ocultas sobre la mesa.

Sin embargo, aunque lo que se acaba de enunciar supone varios campos de investigación en uno: Macroestructura, Estructura Real de la Información, mensajes, todo lo cual nos obliga a tener en cuenta la necesaria perspectiva histórica, la dinámica de nuestro trabajo durante todos estos años nos ha llevado a desembocar en el pensamiento complejo. Aquí sólo hallará el lector alguna alusión a él pero un desarrollo más detallado de nuestro quehacer lo dejamos para una obra posterior.

Desde el Periodismo al Pensamiento Complejo, he aquí el recorrido académico e investigador que hemos experimentado. La actividad científica social, al menos en nuestro caso, nos traslada de un asunto a otro, es el enorme rompecabezas cuyas piezas deben ser ordenadas. El proceso de ordenación exige un método y para lograr ese método hemos llegado hasta el Pensamiento Complejo.

Aun así, no hemos completado nada, en realidad; como se verá, tenemos ya fundamentos sólidos tanto teóricos como empíricos sobre los que caminar. Pero falta mucho camino por recorrer. Tal vez la ambición investigadora sea grande, los objetivos desmesurados. Con todo, estimamos que hay que aspirar a lograr la cara oculta de la luna para luego, si sucediera, quedarnos con el significado más profundo (lo más profundo posible) de la cara que nos es familiar.

Primero se encuentra uno con que es periodista y comienza una andadura académica. Los primeros libros que elaboramos hacen referencia a aspectos afines y específicos de la Comunicación. Dentro de estos últimos, nos situamos ya en lo que consideramos objeto central de nuestra línea de investigación que resumimos así: el desenvolvimiento histórico de la especie humana (que hay que conocer, por tanto) da lugar a la conformación de estructuras de poder diversas (aquí se incluyen las mediáticas), estructuras que, en sí mismas, no son ni positivas ni negativas; sencillamente se derivan de una actividad evolutiva. Lo que sí comienza a significar algo negativo, apasionante para el investigador y digno de una postura de compromiso intelectual, incluso, es el hecho de que con frecuencia, y más que con frecuencia, como norma, las estructuras de poder se conforman no para beneficio de la generalidad social sino para el dominio de unos contra otros (los que viven abajo, que diría Bertolt Brecht).

¿Cómo se ejerce este dominio? A través de los mensajes. Con el tiempo, las estructuras de poder se van convirtiendo en una Macroestructura que las envuelve. Lo que comenzó en la Baja Edad Media y en la Edad Moderna como expansión, en la actualidad se llama mundialización, Nueva Economía, que transitó, por supuesto, por el luteranismo, por las revoluciones inglesa, francesa y norteamericana, por la Ilustración, por las revoluciones industriales, etc., hasta llegar a la tecnificación elitista y popular de nuestros días y a la libertad financiera y empresarial actual, tan positiva y negativa a un tiempo.

¿Y los mensajes? ¿Cómo han evolucionado? Los medios de comunicación en las civilizaciones de la Edad Antigua se llamaron —para la gente común— zigurats, pirámides, templos, escrituras petroglíficas... El estudioso de la Estructura de la Información los ve como elementos de comunicación persuasiva. En la Edad Media podían llamarse capiteles románicos, en la Baja Edad Media y en la Moderna, catedrales góticas y sus vidrieras. Todos estos elementos narraban historias, transmitían un mensaje unidireccional monopolizado, oficial.¹

A finales de la Edad Moderna se observan los primeros diarios (el 11 de marzo de 1702 se publicó en Londres el primer número de *The Daily Courant*, primer periódico que aparecía diariamente) pero ya había existido antes un *protoperiodismo* con las publicaciones de las ciudades de la Hansa o de la República de Venecia que, por cierto, solían estar controladas por la clase mercantil, cuyos herederos históricos mantienen en la actualidad los conglomerados y grupos de Comunicación.² Pero antes de estos soportes llegaría la prensa «de masas», la radio y la televisión.

Ahora bien, todo esto no es tan sencillo, eso hemos pretendido constatar en nuestros últimos trabajos³ y vamos a proceder de la misma manera en éste. La Estructura de la Información tiene mucho de interpretación como ya dijo hace años Fernando Quirós (1991). La interpretación que hemos desarrollado ha huido de la simplificación: aquí no hay buenos ni malos, positivo ni negativo, sino que existen bastantes tonalidades grises. No partimos —en exclusividad— de la base de que los pérfidos dueños de los medios de comunicación manipulan a los indefensos ciudadanos occidentales de la clase baja, media y media-alta, sobre todo. Esta impresión es la que dábamos con anterioridad, en otros trabajos (p.e., Reig, 1992 y 1995).

¹ Véanse estos temas en el clásico de Hauser (1969).

² Hemos desarrollado este aspecto de la apropiación de las estructuras y sus raíces psicosociales en Reig (2004).

³ Además de en *Dioses y diablos mediáticos* en Reig (2001, 2004).

En ellos se examinaba la actividad de los emisores, ante todo. El tiempo nos ha llevado a completar la visión. Si bien es indudable que existe una intencionalidad y una estrategia de conformar unas mentes estructuradas mediante una actividad estructurante, como afirma Antonio Sánchez-Bravo (1992), no lo es menos que los ciudadanos, en Occidente, poseen resortes donde aferrarse para intentar defenderse de toda una avalancha mensajística que termina por desinformarlos. Pero el reto es duro para todos: requiere tiempo, paciencia, fuerza de voluntad, deseos de ser libre. Y un cierto poder adquisitivo. Dos teóricos rivales como Sartre y Heidegger, hablaban del ser humano arrojado a la libertad. He aquí el reto: en primer lugar, si es cierta esta aseveración; en segundo lugar, si se quiere ser libre mediante el conocimiento; en tercer lugar, si se puede.

Estos últimos parámetros nos han obligado a desembocar en el pensamiento complejo. En nuestro caso, el periodista que hace años cubría ruedas de prensa y desarrollaba actividades propias del oficio, llega a la Universidad —aunque ya tenía estas hipótesis antes de desembarcar en ella— y, al extender toda una labor consistente en pensar sobre su profesión, arriba a este estadio del conocimiento, donde se halla ahora.

Este trabajo camina pues en una dirección concreta: colocar con firmeza nuevos basamentos teóricos y empíricos que se desenvuelven en una dinámica inductivo-deductiva. Comprobar el Macro-contexto de dicha dinámica, así como algunos de sus productos mensajísticos. Repetimos: se trata de un trabajo que se deja abierto y que requiere mucho más tiempo. En ello estamos. Y si para desplegar nuestra labor hemos considerado apropiado echar mano de metáforas y textos literarios que apoyen nuestra metodología, lo hemos hecho. Es una forma de unificar ciencia social con creación, con amenidad y con claridad.

Por lo pronto, prosigamos nuestra andadura dejando claros una serie de conceptos sobre los que se asienta el presente estudio. Lo llevaremos a cabo de manera sintética y precisa.

1.2. El texto periodístico como fuente documental primaria (con un apunte sobre el contexto)

El texto periodístico va a ser la fuente documental más utilizada en este trabajo. Claro que por texto periodístico ha de entenderse, en este caso, el que aparece en un medio de comunicación, sobre todo escrito, de referencia, y tanto en soporte papel como digital (aunque nosotros utilizaremos sobre todo el papel). Definimos como medios de referencia

tanto al periódico como alguna *web* a la que se estime oportuno acudir en busca de información textual.

Los textos que aquí se mencionan persiguen lograr el objetivo de este trabajo: demostrar el contexto y la maraña mediática a través precisamente de los contenidos informativos escritos (existen también textos audiovisuales que no serán utilizados en este estudio)⁴ así como algunos casos mensajísticos que se derivan de la estructura mediática.

«Con el término *texto* se designa propiamente el producto de la actividad lingüística y del saber expresivo. El uso general suele emplear indistintamente los vocablos discurso o texto», afirma M. Casado (1991). Brown y Yule (1983) estiman que el texto es la parte verbal de una situación comunicativa, mientras que Halliday y Hasan (1976) lo describen como un todo unificado de lenguaje en uso, recordándonos a Saussure. El texto, por tanto, se presenta en múltiples formas que es preciso no pocas veces acotar (Álvarez Benito *et al.*, 2003).

No obstante, las definiciones anteriores deben completarse aludiendo al texto en relación con la Comunicación; «(...) la identificación de *cultura de masas* con *cultura textualizada* parece especialmente apropiada para explicar los procesos de recepción de los textos de la comunicación de masas y de la cultura de masas en general», indica J. Lozano (1991) quien añade: «De hecho, con la descripción de la cultura textualizada se puede sostener que: 1) los destinatarios no reciben mensajes singulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*; 2) los destinatarios contrastan los mensajes con los *conjuntos de prácticas textuales* depositadas; 3) los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje; reciben muchos, sea en sentido sincrónico o en sentido diacrónico».

En este trabajo nos interesa el texto como parte de un conjunto textual que está relacionado con un todo, es decir, nos interesa el texto en el interior de un contexto. Teun van Dijk⁵ define «contexto» como las

⁴ Citemos algunos que pueden hallarse y ampliarse en Reig (2002b): Debate sobre los medios de comunicación, especial informativo en Tele 5, moderado por Luis Mariñas (1997); Programa sobre *La manipulación de las masas*, en *Redes*, dirigido por Eduardo Punset (TVE2, 1998); Reportaje *Vender la guerra*, emitido en *La noche temática* de TVE2 en 1995. Como ejemplo de cine basado, con notable fidelidad, en un hecho real, véase *El Dilema*, dirigida por Michael Man (USA, 2000).

⁵ Hay dos capítulos interesantes de este autor sobre el tema, editados en 1997: Van Dijk, T.: «The study of Discourse», en Van Dijk (1997) y «Discourse as interaction in society» (*Ibid.*).

características de la situación social o los eventos comunicativos que influyen sistemáticamente en el texto o en el discurso. Esta definición implica necesariamente que el contexto contiene al texto y éste es influido por aquél.

John R. Firth adoptó el concepto de «contexto situacional» de Malinowski para su propia teoría lingüística y en 1950 propuso una serie de componentes del contexto entre los que destacamos uno: los objetos o eventos circundantes que tengan relación con lo que ocurre como otros rasgos relevantes de la situación. En definitiva, el contexto abarca un campo y una serie de relaciones sociales y económicas que utilizan un modo de comunicarse (Álvarez Benito *et al.*, 2003: 42-44).

Aunque somos conscientes de que nos movemos en terrenos aún bastante ajenos a la Estructura Real de la Información, y aunque no nos sentimos cómodos en el interior de este lenguaje, bastante abstruso, para lo que aquí tratamos de demostrar sí nos es de utilidad recoger lo anterior porque supone que «lo que ocurre» está articulado con una serie de elementos a su vez relacionados entre sí que concretan una realidad.

El documento periodístico es una fuente primaria excepcional y fundamental para el estudioso de la Comunicación. El libro es otra, el libro significa los cimientos cognitivos. Pero el texto periodístico de referencia completa estos cimientos y los amplía. Sin embargo, para eso es necesaria la participación y el trabajo intenso del investigador. El dato está ahí, agazapado en muchas ocasiones, esperando un ejercicio hermenéutico. Ya volveremos sobre esto en los fundamentos metodológicos.

Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada (1998:284) citan como fuentes primarias: cartas, diarios, libros, publicaciones periódicas, documentos históricos, discos, y otros registros sonoros, visuales y audiovisuales como casetes, fotografías, películas, vídeos, etc. Son justo las fuentes que hemos utilizado siempre en nuestro trabajo. Aquí nos ceñiremos a las publicaciones periódicas.

1.3. Los diarios de referencia españoles. No todo está perdido: el documento para conocer

El periodismo, los medios de comunicación en general y los periódicos en particular, han sufrido ataques y análisis con fundamento en las

últimas décadas.⁶ No obstante, vamos a romper ahora una lanza a favor de los periódicos de referencia como soportes de textos de gran utilidad para aumentar y consolidar el conocimiento de lo que nos rodea. De hecho, ya lo hemos demostrado y puesto de manifiesto⁷ y pretendemos completar el tema en este trabajo con nuevas aportaciones y enfoques.

En el presente estudio, por tanto, el texto de los diarios de referencia españoles se va a convertir en el eje sobre el que gire nuestro discurso y nuestras conclusiones. Si bien dichos textos pueden a veces estar acompañados por otros de referencia procedentes de sitios web o de diarios menos difundidos, lo predominante será la fuente documental de dos o tres diarios. Esas otras fuentes no serán sino el complemento de las centrales.

Vamos a continuación a dejar claros dos aspectos conceptuales: qué se entiende por diario de referencia y qué por conocimiento. Para una perspectiva histórica rápida de los diarios de referencia (también llamados de élite, de calidad, e incluso «de mesa») acudiremos a Jesús Timoteo Álvarez (2004:33-34):

El *mercado de ciudadanos* se configura en torno a los medios entre 1600 y 1800 en lucha contra el absolutismo, y se consolida entre 1800 y 1880 con la transición de los viejos estados modernos a estados nacionales. Son los responsables del establecimiento de la libertad de expresión en el sentido que hoy de modo general se entiende: libertad de pensamiento y de palabra, libertad de edición y libertad de distribución y venta, limitada por leyes que defiendan del libelo y de la infamia, que defiendan a la infancia y defiendan de vicios sociales como la pornografía, la amenaza o el terrorismo. Son los responsables del establecimiento de los derechos civiles, de la representación y de los regímenes parlamentarios, de la regulación de los impuestos, del control monopólico de la violencia por parte del Estado, de la separación de poderes, del estado laico, de la educación obligatoria y gratuita, de la mayor parte de las leyes laborales y sociales puestas en pie por los gobiernos en el cambio de siglo entre

⁶ Ejemplos, Halimi (2002); Collon (1995); De Pablos (2001); Elías (2004); Mas de Xaxàs (2005); Mínguez Santos (2005); Reverte (2002); Burguet Ardiaca (2008); Serrano (2009); Reig (2002b). Es de destacar —y de alabar— cómo algunos periodistas en activo se han atrevido a denunciar con claridad las manipulaciones de su profesión.

⁷ En *Dioses y diablos mediáticos* hemos dedicado un apartado a demostrar cómo los textos de los diarios de referencia españoles representan una fuente documental de indudable interés para entender los acontecimientos.

el XIX y el XX. Son un sector social con mentalidad abierta, pero nada partidarios antes de 1900 de una generalización de derechos y deberes, sino partidarios de una sociedad censitaria. Son ciudadanos, identificados con una cultura urbana, lógica, antipopular y laica, creadores de las declaraciones de derechos del hombre y del ciudadano pero conscientes, al mismo tiempo, de la conveniencia de establecer sistemas de control para impedir que los alborotadores, desclasados y utópicos alteren el orden y la evolución social.

Con el paso del tiempo, la prensa y los medios que definieron este segmento de mercado recibieron el nombre de medios de élite y agruparon a los más influyentes diarios de todo el mundo, a la mayor parte de las revistas sectoriales y a una parte de los informativos de radio y de televisión.

José Ignacio Armentia Vizueté y José María Caminos Marcet (2003:153) incluyen a los diarios de referencia en la modalidad de diarios informativo-interpretativos, al tiempo que indican algunas de sus características infográficas: «En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Este tipo de diarios, como *El País* en España, *Le Monde*, en Francia o *The New York Times*, en Estados Unidos intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información».

Una lectura superficial del párrafo anterior puede llevarnos a la confusión de creer que los medios de referencia son *entes puros* que desligan información de opinión de manera exacta y objetiva. En el mundo académico sabemos que no es así y que la forma de titular y de colocar la información también es una manera de opinar. Armentia y Caminos sencillamente están constatando una realidad infográfica formal ya que ellos mismos —y otros de sus colegas en la Universidad del País Vasco— son conscientes de la dinámica intencional de estos medios, como han demostrado en otros trabajos.⁸

Por su parte, ya hace años que una investigación de contenidos —extendida a periódicos de referencia de toda Europa— dirigida por el pro-

⁸ Véanse Marín Murillo *et al.* (2003: 9-37). Y el mismo tema ampliado en: Marín Murillo *et al.* (2004). Ambos textos son el desarrollo de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco.

fesor Bernardo Díaz Nosty (1993) nos delimitó con claridad la definición y las características de este tipo de publicaciones:

Nos situamos, pues, ante una prensa que, como señala Pérez del Toro, en línea con Merrill, «está dirigida al ciudadano culto que es consciente y se siente atraído por los problemas centrales de su tiempo, siendo leída, sin duda, por los líderes de opinión». O, como diría el propio Merrill, una prensa seria, definida por su altura intelectual, cosmopolita, valerosa, independiente, interpretativa, rigurosa, creíble, respetada y socialmente relevante. Una retahíla, en fin, en la que chirría el calificativo de independiente, al menos desde la óptica que en los años noventa se tiene del entramado mercantil de las corporaciones propietarias de los multimedios, en el que se insertan muchos de los más claros ejemplos de la llamada prensa de calidad.

El estudio va a completar esta afirmación con, entre otras, estas consideraciones:

En síntesis, la prensa que nos ocupa está caracterizada por la diversificación temática como base de una interpretación globalista contextualizada, capaz de inducir en sus lectores las pautas de regeneración cultural que inspira la evolución del pensamiento y de los hábitos en un momento dado. A la vez, es referencia obligada en la confección de la agenda de los medios que aparecen en escalas de influencia inferiores.

Cuatro ideas básicas se desprenden de las líneas anteriores, a tener en cuenta en este trabajo:

- La primera ya la ha matizado el propio texto: no hay independencia real en los diarios de calidad, si examinamos el contexto en el que actúan.
- Dos, ese contexto es global.
- Tres, contribuyen de forma decisiva a formar o consolidar mentalidades.
- Cuatro, producen lo que llamamos «efecto de arrastre» en otros muchos medios de comunicación. En 1992, Allen H. Neuharth, fundador del diario *USA Today*, declaró:⁹ «Los medios de comunicación establecen la agenda, el orden del día para todo el mundo». Los diarios de referencia tienen un protagonismo notable en este hecho,

⁹ En *El País*, 30-9-1992, p. 30.

a pesar del relevante papel de la TV y de las agencias, en muchas ocasiones conectadas a ellos.

El otro concepto que nos interesa dejar claro es el de conocimiento. Los textos periodísticos de referencia —hemos dicho— contribuyen a consolidar y a desarrollar nuestro conocimiento. En uno de nuestros libros (Reig, 1995) dedicamos todo un capítulo a este tema: información y conocimiento. En pocas palabras, la información es el saber diacrónico y el conocimiento es el saber sincrónico, es decir, éste último es el que procura evitar la aparición y proliferación del llamado analfabetismo funcional, un factor común en la civilización occidental. Diríamos que el verdadero saber cognitivo es el sincrónico que, por ello, precisa de una característica sustancial. La apuntamos a continuación.

1.4. *Conocimiento pero con base previa*

El conocimiento que el texto periodístico de referencia puede consolidar o ampliar precisa de una amplia base cultural previa. Dicha base formativa se va adquiriendo en el proceso endocultural y exocultural (relaciones con la familia y con el entorno). Lo que sucede es que en la actualidad la adquisición de la base cultural previa se ve asaltada y obstaculizada por la alteración de los elementos secuenciales que la propiciaban. Hace unas décadas ésta era la secuencia:

Familia → barrio → colegio → comunicación social o de masas

La actual es:

*Comunicación social o de masas → colegio → familia*¹⁰

Esto quiere decir que el ser humano, ahora, por una parte, aprende o des—aprende, de otra manera; por otra, que, en gran medida, sufre la soledad y el abandono de su entorno más inmediato a favor de los mensajes audiovisuales, sobre todo (internet, videojuegos, televisión...). A nuestro entender, lo anterior no estimula ni crea unas bases culturales previas para adquirir después el conocimiento sincrónico sino que, muy

¹⁰ A principios de 2004 —meses de febrero y marzo— la prensa de referencia se hizo eco de informes donde se antepone la exposición de los niños a la televisión sobre el contacto con la familia. La constante ha sido la misma en años sucesivos, con el agravante de la llegada masiva de aparatos electrónicos e informáticos que introducen al niño en una realidad virtual. Los aparatos en sí no son el elemento negativo, sino su uso.

al contrario, el conocimiento está en la actualidad seriamente amenazado por unas nuevas circunstancias vitales derivadas de la Nueva Economía. Este aspecto también lo hemos detallado en otro de nuestros libros (Reig, 2001).

Asimismo, los teóricos primeros formadores o educadores de los seres humanos o, lo que es lo mismo, padres y profesores de enseñanza primaria y secundaria, están sometidos a un alud de mensajes audiovisuales carentes de fondo interpretativo. Los españoles —y en especial los andaluces— mantienen una exposición ante el televisor en abierto que supera las tres horas diarias por día. Y lo que este medio ofrece no es precisamente compatible con una formación propia de educadores.¹¹

Los educadores, para más inri, viven en una situación donde el hastío y el cansancio, derivados de la dinámica socioeconómica de nuestros días, suponen una rémora para el desarrollo personal propio y el de los demás. Cuando esos «otros» son los niños y los jóvenes, el tema adquiere un rumbo muy preocupante para el desarrollo del conocimiento y, por consiguiente, de la libertad y la democracia.

Manuel López (2004:57 y ss.) defiende con cierto entusiasmo que las nuevas generaciones poseen una formación elevada. Sin duda, pero si nos referimos a una formación diacrónica. El método sincrónico, complejo, ha sido hurtado en gran medida de las mentes de los jóvenes y ha sido sustituido por la inmediatez pragmática, propia de la Nueva Economía. Seguimos comprendiendo a Marx cuando decía que las condiciones estructurales económicas influían incluso en la psicología del individuo, no hay más que comparar los efectos psicosociales de la crisis de 2008, que han llegado a su cénit —suponemos— con el suicidio en 2009 de altos ejecutivos de France Telecom, aunque la prensa tratara de minimizar el hecho afirmando que había una predisposición en el sujeto a suicidarse (también había otra a no hacerlo pero el entorno ha despertado la peor cara de su cerebro).

El diario *Abc* del sábado 5 de noviembre de 2005 le daba la razón a Marx, sin pretederlo, suponemos. En su página 58 recogía un informe de expertos psicólogos donde —una vez más, la noticia no es nueva—

¹¹ *El Mundo*, 15 de febrero de 2004, p. 76: «La ficción y los ‘reality shows’ dominan el ‘prime time’ en Europa». «Las cadenas públicas y privadas de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Portugal y Holanda presentan un perfil de programación similar al de España». Estos datos y el de la audiencia media de la tv en España proceden de *El anuario de la Televisión 2004*, editado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).

se anunciaba un aumento de la depresión severa y grave en nuestros días hasta que en el año 2020 llegue a ser casi una especie de pandemia. Una de las causas principales de esta enfermedad era el empleo precario, según la información.¹² Más adelante, en la página 82, el director general del Fondo Monetario Internacional, Rodrigo Rato entonces, declaraba que la falta de dinamismo de la economía europea está conectada con la inflexibilidad laboral,¹³ es decir, a los expertos en psicología, ni caso, el ser humano debe estar al servicio de la Nueva Economía que, en Europa, tenía que ser una mimesis de la de EE.UU. Luego, en 2009, han llegado los suicidios de una veintena de técnicos de France Telecom, estimulados por su situación laboral de extrema tensión. Pero ni caso, alguna polémica, pocas medidas de fondo. O ninguna.

En el seno de esta dinámica ideológica hegemónica está la juventud actual: la base previa cultural, el método de interpretación sincrónica tiene mucha menos importancia. No obstante, esa base previa es imprescindible para que el sujeto controle mejor los mensajes que recibe desde el mundo mediático, por ejemplo. Esto está en íntima conexión con la teoría del conocimiento.

Bernardo Díaz Nosty (2005: 34.36) relaciona la base previa cultural-formativa con las audiencias y los segmentos sociales, recurriendo a ideas, teorías y bases empíricas ya lejanas en el tiempo pero no por eso superadas:

En los años setenta del pasado siglo, los sociólogos norteamericanos Phillip J. Tichenor, George Donohue y Clarence N. Olien, de la Universidad de Minnesota, formularon la hipótesis del diferencial del conocimiento, la *knowledge gap hypothesis* que, pese al tiempo transcurrido desde su formulación, no sólo no ha perdido vigencia, sino que la ha incrementado, como instancia argumental a partir de la cual se forman algunas de las facetas teóricas sobre la *brecha digital*. En sus abundantes trabajos no plantean un análisis de clases clásico, sino que se limitan a constatar, a partir de repetidas pruebas empíricas, la existencia de una relación entre las clases, el hábitat y los consumos mediático-culturales.

(...)

¹² Calvo, Erena: «La depresión grave, segunda causa con mayor carga de enfermedad en 2020» (titular); «Se trata de un trastorno vinculado, entre otras, a la «precariedad laboral» (subtítulo), *Abc*, 5-11-2005, p. 58, Edición de Sevilla.

¹³ «Rato considera innecesario elevar los tipos de interés ahora», firmado por *Abc*, 5-11-2005, p. 82.