

5

Revista internacional
de Historia
de la Comunicación

Volumen I. Año 2015
Revista semestral, editada en Sevilla
por la ASOCIACIÓN DE HISTORIADORES
DE LA COMUNICACIÓN (AHC)
ISSN 2255-5129
Revista indexada en Latindex

ÍNDICE RIHC 5

1.1.1 Dossier

Adolfo Carratalá: <i>El Crimen de la Calle Fuencarral (1888): la incursión judicial de la prensa como acusación popular en los inicios del sensacionalismo en España</i>	1
Patricia Vega Jiménez: <i>El sensacionalismo en Costa Rica</i>	17
Carlos Lozano Ascencio: <i>El sensacionalismo de los riesgos y las catástrofes: un siglo consolidándose en los relatos periodísticos</i>	35
Lara Carrascosa Puertas: <i>El tratamiento sensacionalista y amarillista del suicidio por razones económicas en la prensa estatal y canaria a inicios de la crisis actual (agosto 2007-enero 2009)</i>	52
Francisco Segado-Boj: <i>Amarillismo e infoentretenimiento en la información televisiva sobre la crisis económica: el caso de Cuatro TV (2012)</i>	76
Pablo Hernández Ramos: <i>La representación de los países del sur de Europa en el diario Bild durante los años centrales de la crisis económica, 2008-2012</i>	89

1.1.2 Miscelánea

María Arroyo Cabello: <i>Iconografía publicitaria de Rafael de Penagos en La Esfera</i>	104
Ines de Torres: <i>El surgimiento de la radiodifusión pública en Hispanoamérica. Contexto, modelos y el estudio de un caso singular: el SODRE, la radio pública estatal de Uruguay (1929)</i>	122
Cristina Barreiro: <i>El liberalismo de Ortega en la prensa española (Los años 20)</i>	143

Julio Antonio Yanes Mesa: *el maridaje fútbol / radiodifusión en las islas canarias durante el franquismo, 1939-1975* 164

Manuel Lillo i Usechi: *Nacionalistes i jueus: proximitats i distanciaments des de la premsa nacionalista* 187

1.1.3 Reseñas

Javier Diez Noci: Un libro necesario

Henry Ettinghausen (2015): *How the Press began. The Pre-periodical Printed News in Early Modern Europe* 210

María Galán: Un arma realmente poderosa

Enrique Bordería Ortiz; Francesc-A Martínez Gallego; Josep Ll. Gómez Mompart (eds.) (2015) *El humor frente al poder. Prensa humorística, cultura política y poderes fácticos en España (1927-1987)* 213

Fransesc-Andreu Martínez Gallego: La emigración en la pantalla

Calvo Salgado, Luis, Langa Nuño, Concha y Prieto, Moisés: *Tele-revista y la Transición. Un programa de la televisión suiza para emigrantes españoles (1973- 1989)* 216

José Miguel Hernández: Un diario con principios

Josep M. Figueres i Artigues (2013): *La veu de Catalunya* 222

DE LA REDACCIÓN AL JUICIO: LA PRIMERA ACCIÓN POPULAR COMO EXPLOTACIÓN PERIODÍSTICA DEL SUCESO CRIMINAL

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.01>

Adolfo Carratalá
Universitat de València
adolfo.carratala@uv.es



<https://orcid.org/0000-0002-9865-9246>

Recibido: 29-12-2015

Aceptado: 28-1-2016

Resumen: La cobertura del Crimen de la Calle Fuencarral supuso el arranque del sensacionalismo en España. La nueva prensa informativa potenció el drama y el suspense en las informaciones en torno al suceso con el objetivo de mejorar sus ventas. Además, algunos periódicos de Madrid, que desconfiaban de la acción de los tribunales, impulsaron la primera acusación popular registrada en España, en un episodio que recuerda la acción de la prensa estadounidense defensora del lema «I make news». Este artículo analiza cómo fue el planteamiento de esa iniciativa y los argumentos que esgrimieron los periódicos para apoyarla o rechazarla.

Palabras clave: sensacionalismo, amarillismo, noticias de sucesos, Crimen de la calle Fuencarral, acción popular.

Abstract: *The Crime of Fuencarral Street coverage marked the start of sensationalism in Spain. The new press, focused on news, boosted the drama and suspense of the stories about the event with the aim of improving sales. In addition, some newspapers of Madrid, which distrusted of the administration of justice, prompted the first popular action registered in Spain, in a closer performance to the one showed by the American press claiming «I make news». This paper discusses how this initiative was proposed and which were the arguments made by some of the most important newspapers to support or reject it.*

Keywords: sensationalism, yellow journalism, crime news, *The Crime of Fuencarral Street*, popular action.

1 Del sensacionalismo al amarillismo (o de la deformación a la invención)

El sensacionalismo, entendido este como la modalidad periodística (y discursiva) que busca generar sensaciones –no raciocinios– con la información noticiosa, aceptando que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo (Torrico, 2002), se ha vinculado tradicionalmente con los contenidos que deforman o exageran la realidad para ofrecer un relato capaz de conmover a la audiencia. Como indican Fontcuberta y Borrat (2006: 91), este concepto “ha ido siempre unido a dos aspectos: la falta de veracidad de las noticias y la exacerbación de los aspectos morbosos de sus contenidos”.

Este tratamiento de la actualidad permea hoy a cualquier medio de comunicación, superando categorías que históricamente facilitaron la división entre una determinada prensa popular, que se distinguía por una aproximación sensacionalista a la información, y otra dirigida a la élite, en la que predominaría un tratamiento serio y riguroso de los hechos, tal y como señalan investigaciones recientes (Redondo, 2013).

Sin embargo, cuando el sensacionalismo comenzó a afectar la práctica periodística, solo fueron algunos los diarios que abrieron sus páginas a esta cuestionable y polémica aproximación a la realidad. La encargada fue la llamada prensa popular o prensa de masas, aquella que optó por comenzar a introducir mejoras técnicas que facilitaran tiradas cada vez más numerosas y más baratas, lo que a su vez le permitió reducir el precio de venta de los ejemplares. En cuanto a los contenidos, aquellos más espectaculares y también los más escabrosos iban desplazando a los de carácter político e intelectual para poder, de ese modo, alcanzar a un mayor número de lectores:

...la lucha por las audiencias, que se desata a partir del nacimiento de la prensa de masas, favorece el cultivo de contenidos periodísticos nuevos [...] y, entre ellos, ocupa un lugar preeminente la crónica de sucesos, relato especialmente idóneo para conmover y entretenir a los primerizos lectores de prensa. Comprobada la eficacia de esta fórmula, el tratamiento sensacionalista de la crónica de sucesos era el siguiente paso obligado y, con frecuencia, por esta vía, la crónica de sucesos acabaría despeñándose por la senda del periodismo amarillo (Bernal, 2001: 150-151).

Así, en la década de los 30 del siglo XIX surgió la prensa de masas en los Estados Unidos, de la mano de cabeceras como *The New York Sun* (1833) o *The New York Herald* (1835). Fue este diario el que comenzó a destacar por su clara apuesta por la búsqueda de la sensación en sus contenidos, especialmente a partir de 1866, cuando James Gordon Bennett Jr. sucedió a su padre en la dirección. Como señala Álvarez (1987), Bennett Jr. hizo del *Herald* el diario más importante de los 70, entre otros motivos por las constantes iniciativas que impulsó¹ con el deseo de ofrecer informaciones de impacto a sus lectores y que hicieron que muchos le reconocieran como el pionero del «I make news» en la medida en que su tarea consistió en provocar las circunstancias idóneas que facilitarían sensacionales noticias a su cabecera.

Esta política editorial fue adoptada poco a poco por otros periódicos de la época a medida que la publicación de contenidos sensacionalistas se revelaba como una empresa rentable. Es, pues, a finales del siglo XIX “cuando la prensa pasa de informar sobre los acontecimientos a actuar en ellos e incluso generarlos y cuando la sección de «sucesos» se convierte en columna fija en todos los periódicos” (De Lorenzo, 2005: 626).

La experiencia iniciada por Bennett Jr. fue continuada por el editor Joseph Pulitzer al frente de *The New York World* (1883), la cabecera que representó al nuevo periodismo y que inauguró la segunda gran generación de prensa de masas. El modelo de este editor estadounidense se correspondió con un cuidado sensacionalismo formal o externo, con un estrecho vínculo con los intereses de sus lectores y un claro sensacionalismo de contenidos². En definitiva, consolidó el periodismo sensacional profundizando en la idea de provocar la noticia ya adelantada por Bennett Jr.

Sin embargo, la industria periodística aún tenía que protagonizar una intensificación de esta estrategia en busca del impacto del lector. Si hasta el momento la prensa de

¹ El envío del reportero Stanley en busca del doctor Livingstone a África, la exploración del río Congo, la expedición del oficial DeLong al Polo Norte, excavaciones arqueológicas, viajes en globo...

² Pulitzer rompió la monotonía de la primera página introduciendo grandes titulares, otorgó notable espacio a ilustraciones, incorporó tiras cómicas y priorizó noticias de interés humano además de emprender campañas de persecución del delito y de condena de la injusticia... Por ello, su diario se presentaba como portavoz, guía, representante y público defensor.

masas se había limitado a exagerar la realidad para hacerla más impresionante y a favorecer las circunstancias con las que generar noticias sensacionales, William Randolph Hearst pasaría de la provocación a la invención, dándole un nuevo significado a la sentencia «I make news» y poniendo en marcha lo que sería llamado el periodismo amarillo.

Ya en el *San Francisco Examiner*, Hearst demostró cuáles eran sus intenciones en la industria periodística. Como indica Bermeosolo (1962: 26), “la clase de periodismo que Hearst y sus muchachos practicaban estaba encaminada únicamente a satisfacer el apetito de sus lectores [...] dar paso a detallados relatos de toda clase de delitos que muchas veces no habían sido cometidos más que en la imaginación del redactor”. Sin embargo, fue con *The New York Journal* (1895) con el que Hearst llevó al límite su estrategia, impulsando cruzadas³ que le permitirían ver aumentar las ventas de su diario en clara rivalidad con Pulitzer. La determinación de Hearst era clara –“mientras otros hablan, el *Journal* actúa” – pese a que ello implicara partir de la nada: “cuando nada importante ocurría la solución era recurrir a la provocación del suceso o a suplir con la fantasía de sus redactores lo que la realidad no proporcionaba” (Bermeosolo, 1962: 40).

2 El tratamiento de la justicia en el periodismo sensacionalista

A finales del siglo XIX, como recoge Franklin (2005: 241), el periodista William Thomas Stead distinguía el sensacionalismo del periodismo falso o exagerado y lo describía como una acción justificada en la medida en que resultaba necesario cautivar al público y, con ello, obligarle a admitir la necesidad de iniciar algún tipo de acción. Este periodismo de campañas fue desarrollado tanto por Horace Greeley al frente de *The New York Tribune* (1841) como por Pulitzer en *The New York World*. Sin embargo, si sus cruzadas perseguían la lucha contra realidades que herían el interés general, como la prostitución infantil o las inadmisibles condiciones laborales de los inmigrantes, Hearst dotaría de otro carácter a este tipo de iniciativas al frente de *The New York Journal*. Para Bermeosolo, (1962: 37) “el móvil más alto que llevaba a Hearst a contratar un equipo de abogados para evitar las injusticias era únicamente el afán de estimular las ventas del periódico”. Así, el padre del amarillismo no dudó en abanderar acusaciones

³ De entre ellas, especialmente popular fue la que contribuyó a que EEUU combatiera contra España en la Guerra de Cuba tras los famosos episodios de la explosión del Maine o de la liberación de Evangelina Cisneros. Como indica Bermeosolo, “poca gente dudaba que [la guerra] había sido efectivamente planeada y fraguada en las oficinas del *Journal* en Nueva York” (1962: 51).

e, incluso, establecer contundentes veredictos (véase el caso Maine), siempre acompañando unos y otros de la precisa carga dramática y emocional para liderar ventas y sin necesidad de que sus afirmaciones se basaran en evidencia ni prueba alguna.

Uno de los reproches más habituales al periodismo amarillo tiene que ver, precisamente, con su tratamiento de temas que son competencia de la institución judicial. De acuerdo con Darío Restrepo, se reconoce como una falta de responsabilidad ética de los periodistas el que estos se atribuyan el papel de juez, “dando opiniones personales sobre autorías o responsabilidades” (en Saad, 2011). La realización de juicios mediáticos paralelos es un buen ejemplo de esta práctica. Como indica Barrero (2001: 183), la imparcialidad e independencia judicial a la que todo ciudadano tiene derecho pueden verse afectadas por “campañas mediáticas, orientadas unas veces a defender determinadas posturas de los medios y otras simplemente a defender un interés empresarial a través de la publicación de noticias especialmente atractivas para el público”. La elaboración de estos juicios ha pervivido en el tiempo y no ha escapado ni a medio ni a temática alguna, desde los habituales de la crónica de sucesos, como el del crimen de Rocío Wanninkof (Barata, 2007), hasta el atentado del 11-M, también sometido a un juicio mediático paralelo al institucional (Jiménez Villarejo, 2007).

3 El Crimen de la Calle Fuencarral: puertas abiertas al sensacionalismo en España

El Crimen de la Calle Fuencarral es el nombre con el que se conoce el asesinato a navajazos de Luciana Borcino, una viuda de 50 años con una gran fortuna, el 2 de julio de 1888. El episodio quedó envuelto de expectación desde el inicio. Las circunstancias en las que fue hallado el cadáver de la víctima resultaban confusas: en su casa se había provoado un incendio y su sirvienta, Higinia Balaguer, apareció intoxicada por humo junto al perro de la asesinada. La sospecha recayó sobre Balaguer, pero también sobre el hijo de la víctima, José Vázquez Varela, que estaba en prisión cuando ocurrieron los hechos, y sobre el director de la cárcel, Millán Astray, cuya complicidad habría sido imprescindible para que Varela hubiese dejado el centro y cometido el homicidio. Tras una larga instrucción del suceso que fue acompañada de continuos cambios en la declaración de Balaguer, esta fue condenada a muerte el 29 de julio de 1890.

Las singularidades que rodearon la cobertura periodística del Crimen de la Calle Fuencarral se enmarcan en el conjunto de cambios que afectaron al periodismo español a lo largo del siglo XIX, cuando experimentó el paso decisivo de la prensa

política y de opinión a una prensa más informativa que muestra un mayor interés por la publicación de noticias. En aquel periodo fue cuando aparecieron las grandes empresas periodísticas, que dieron lugar a diarios informativos que convivían con otros más dependientes del sistema político en el que se basó la Restauración Borbónica, en aquel momento bajo la regencia de María Cristina, y que se correspondía con la alternancia entre el partido conservador liderado por Cánovas y el liberal, capitaneado por Sagasta.

En ese contexto político fue cuando nació la llamada prensa popular en España. Las noticias del asesinato de Luciana Borcino contribuyeron claramente al incremento de ventas y a la competencia entre los diarios de Madrid. El tratamiento de este episodio permitió experimentar con nuevas narrativas y composiciones, ofreciendo una cobertura con claras muestras sensacionalistas y un intencionado acento en la dramatización de los hechos. Según Barata (2003: 496), “con formas renovadas y un tratamiento desmedido, la prensa convirtió el asesinato de una mujer en un tema de gran interés público”.

Benito Pérez Galdós (2011), como corresponsal del diario argentino *La Prensa*, aseguró en sus cartas que, de igual manera que la opinión pública de la ciudad se encontraba dividida entre *higinistas* y *varelistas*, también era posible distinguir dos grupos de diarios en la capital: los sensatos y los insensatos. Estos últimos, capitaneados por *El Liberal*, fueron los que defendieron la tesis alejada de la línea de investigación oficial y que apuntaba al hijo de la víctima y al director de la cárcel como responsables del asesinato. En defensa de esta teoría, diversas cabeceras madrileñas decidieron poner en marcha la primera acusación popular que se registró en España (Rodríguez, 2008), figura “recién instaurada por el gobierno de Sagasta⁴ y que supondrá un gran avance en el procedimiento criminal” (Gómez & Sánchez-Mesa, 2011: 291).

Con esta acción, considerada por Petit como una “inesperada propuesta que marcó el rumbo ulterior” del caso, “se quería mantener la crítica valiente a las instituciones” ante “la cerrazón y el acoso a los periódicos por parte de la «justicia histórica»” (2005: 384). Su puesta en marcha supuso un punto de inflexión en la “pacífica relación” que la prensa diaria y la justicia habían mantenido desde mediados de siglo (ibid.: 374).

Contrarias a quienes defendían la medida, fueron diversas las voces que dudaron de la pertinencia de esta iniciativa. Pérez Galdós fue uno de los que no compartía el juicio mediático capitaneado por algunos diarios –a los que él llamaba “prensa criminalística”– ni, tampoco, su intervención en el proceso judicial, tal y como reflejó

⁴ El artículo 101 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal de 1882, aprobada con Mateo Sagasta como presidente del Consejo de Ministros y Alonso Martínez como ministro de Justicia, estipulaba que “La acción penal es pública. Todos los ciudadanos españoles podrán ejercitárla con arreglo a las prescripciones de la ley”.

en sus crónicas: “la prensa [...] no puede ejercer de fiscal, ni menos de juez, en asuntos criminales sin exponerse a cometer grandes e irreparables injusticias” (Ibíd.: 34).

4 Planteamiento del estudio

4.1 Objetivos de la investigación

Este estudio pretende conocer con precisión cómo se planteó el ejercicio de la acción popular en su fase inicial. Para ello, nos fijamos los siguientes objetivos:

O1: Identificar las diferentes posiciones que adoptaron las principales cabeceras del país ante la propuesta de algunos diarios de personarse en el proceso judicial

O2: Enumerar y describir las primeras acciones acordadas por aquellos periódicos que se mostraron favorables a la acción popular

O3: Ordenar las argumentaciones a favor y en contra que los directores de la prensa de Madrid esgrimieron frente a la acción popular

O4: Concluir qué funciones atribuidas al periodismo y qué relaciones entre la prensa y otras instituciones (políticas/judiciales) se desprenden de esos razonamientos

4.2 Cabeceras seleccionadas

Para poder dar respuesta a los objetivos señalados, el estudio exige recuperar la cobertura que los principales periódicos de la época dieron al inicio de la acción popular. Este análisis se ha limitado a las cabeceras disponibles en la hemeroteca digital que la Biblioteca Nacional de España mantiene accesible en internet. En concreto, han sido seleccionados siete diarios: *El País*⁵ y *La República*⁶ (ambos

⁵ Nace en 1887, como el nuevo órgano de expresión del Partido Republicano Progresista, siendo su fundador y propietario Antonio Catena Muñoz. Tendrá un gran éxito como diario popular y anticlerical durante la Regencia de doña María Cristina, alcanzando al comienzo del nuevo siglo su máxima difusión y convirtiéndose en el gran diario republicano madrileño. Dejó de publicarse en 1921.

⁶ Comienza a publicarse en 1884 como órgano del Partido Republicano Federal español, creado y sostenido por Enrique Pérez de Guzmán, marqués de Santa Marta. Además de proclamarse democrática y federal, se muestra defensor de la mejora de la clase trabajadora. Desaparece en 1891.

republicanos, favorables a la acción popular); *La Época*⁷, *La Monarquía*⁸ y *La Unión Católica*⁹ (los tres conservadores, contrarios a la iniciativa); *La Iberia*¹⁰ (liberal, secundó la propuesta aunque con reticencias) y *La Correspondencia de España*¹¹ (informativo, mantuvo una posición ambigua ante el plan de algunos diarios de intervenir en el proceso). De cada una de las cabeceras se han consultado las ediciones de los días 8, 9 y 10 de agosto de 1888, desde que se celebra la reunión inicial hasta que se publica la suscripción dirigida a los lectores. En total, el corpus lo componen 21 ejemplares.

5 La organización de la prensa

El punto de arranque de la acción popular se situó en la reunión convocada por los diarios *El País*, *El Resumen* y *El Liberal* y que se celebró en la redacción de este último el día 8 de agosto de 1888 entre las 11 y las 12 horas del mediodía. La convocatoria del encuentro fue publicada por diversos diarios, entre otros *El Resumen*, de quien se hizo eco *La República* en su edición del mismo día en que tendría lugar la junta:

Ha llegado la hora en nuestro concepto de llevar a la práctica la idea que germinó en la opinión pública hace ya días, y vino desde allí á las columnas de la prensa.

Habría sido prematuro el realizarla antes, y quizás también embarazoso para la justicia é inútil para la sociedad, en cuyo nombre pueden ejercitar los periódicos

⁷ Diario vespertino fundado por Diego Coello y Quesada en abril de 1849, a principios del siglo veinte será ya el decano de la prensa diaria política madrileña. Será el diario por antonomasia de la monarquía y se convertirá en prototipo de periódico aristocrático y conservador. Su publicación finalizó en 1936.

⁸ Sale a la calle en 1887 con el subtítulo “diario liberal conservador”. Es afín al canovismo como periódico de la oposición al partido sagastino (liberal o fusionista). Deja de publicarse en agosto de 1890, cuando Cánovas recupera de nuevo la Presidencia del Consejo de Ministros.

⁹ Aparece en 1887 con el subtítulo “diario religioso, político y literario”, que le acompañará durante toda su existencia, hasta 1899. Mantendrá el mismo carácter ideológico que su cabecera antecesora, *La Unión*, situada en el ala ultraconservadora del canovismo, y será defensor y sumiso al oficialismo católico.

¹⁰ Este diario liberal progresista, fundado en 1854 por Pedro Calvo Asensio, reapareció en 1868 bajo la dirección de Mateo Sagasta tras haberse dejado de publicar dos años antes. Se ha indicado que este diario con el tiempo terminó por identificarse de tal forma con la personalidad de Sagasta, “que se convirtió en su permanente órgano de prensa”. Desaparece en mayo de 1898.

¹¹ Nace en 1859. Es el primer periódico que inicia el periodismo de empresa en España. Diario vespertino de carácter nacional estrictamente informativo. Es independiente de los partidos políticos y, por tanto, se encuentra alejado del doctrinamiento. Fue el primero en alcanzar tiradas nunca conocidas antes en la prensa española. Desapareció en 1925.

la acción popular que á todos los ciudadanos reconocen y consienten nuestras leyes de Enjuiciamiento.

[...] En la necesidad de que alguien recoja estos deseos de la opinión pública y los encamine á pronta realización, los directores de *El Liberal*, *El País* y *El Resumen*, puestos previamente de acuerdo, convocan á sus compañeros á una reunión privada para mañana miércoles, á las once, en la redacción de *El Liberal*.

No dirigimos invitación especial á nadie ni se hace, por consiguiente, exclusión de nadie.

No conocemos más que una prensa; la que tiene iguales intereses y está unida por iguales deberes á la causa de la justicia y á los sentimientos del país. Las divisiones, si por desgracia tuviera que haberlas, que las establezca voluntariamente el que quiera dividirse.

5.1 Bandos enfrentados

La celebración del encuentro convocado en la redacción de *El Liberal* definió con precisión los diferentes bandos en los que iba a quedar dividida la prensa madrileña en relación con el ejercicio de la acusación popular. En palabras de Petit, “nacía de ese modo la mixtura del metafórico *tribunal de la opinión*, encarnado por la prensa, voz de la sociedad, y el más palpable, aunque no necesariamente más efectivo, *tribunal judicial*, institución del Estado”¹² (2005: 285).

Por un lado, los diarios que enviaron a su director u otro representante a la reunión se mostraron favorables a la participación en la causa judicial abierta en torno al crimen¹³. Fueron un total de 31 cabeceras (*El Liberal*, *El Resumen*, *El País*, *La Iberia*, *La República*, *La Opinión*, *El Mediodía*, *Las Ocurrencias*, *El Clamor del País* (Puerto Rico), *Revista de Puerto Rico* (Ponce), *Dominicales del Libre Pensamiento*, *El Popular*, *La Regencia*, *El Motín*, *El Diluvio* (Barcelona), *La Justicia*, *El Correo*, *La Ilustración Nacional*, *El Coco*, *La Publicidad*, *Pequeñeces*, *El Campesino*, *La Revista de Tribunales* (Sevilla), *La Hormiga*, *La Correspondencia Militar*, *El Libre Pensamiento*, *La Verdad Penitenciaria*, *Los Verdaderos Sucesos*, *La España Liberal*, *El Eco Nacional*, *La Voz de la Patria*), que vieron sumarse a su causa a otras publicaciones del resto de España en los días posteriores, como *La Avalanche*, *La Voz Montañera* o *El Cencerro*, entre otras.

¹² Cursiva en el original.

¹³ Pese a que *La Izquierda Dinástica* también estuvo presente en la reunión por medio de Vicente Moreno de la Tejera, este anunció que el diario no podía secundar al resto de los periódicos en la ejecución de la acción popular para no entorpecer la tarea parlamentaria que el propietario del medio, Joaquín González Fiori, pudiera realizar sobre el suceso.

Asimismo, hubo un conjunto de diarios que decidió desde el primer momento no participar de la puesta en marcha de la acción popular ausentándose de la reunión del día 8. Este grupo estuvo encabezado por la llamada prensa conservadora: *La Época*, *El Estandarte*, *El Noticiero*, *El Siglo*, *La Monarquía* y *La Unión Católica*. Asimismo, se sumaron a este grupo otras publicaciones como *El Correo Militar*, *El Imparcial*, *La Revista de los Tribunales*, *El Día*, *El Eco de las Antillas*, *El Ejército Español*, *La Fé*, *El Siglo Futuro*, *Rigoleto*, *El Pabellón Nacional*, *La Gaceta Universitaria* y *La Marina*.

En tercer lugar, observamos que algunos periódicos adoptaron una posición ambigua, de abstención, al declarar que estimaban laudable y bueno el propósito, respetaban la actitud de los compañeros, pero consideraban la intervención innecesaria. Fue, por ejemplo, el caso de *El Globo* y *La Correspondencia de España*.

5.2 Acuerdos y primeros pasos

En la reunión celebrada en la redacción de *El Liberal*, los representantes de los periódicos asistentes alcanzaron cinco acuerdos que supusieron el punto de partida para articular la primera acción popular que se desarrolló en España:

- 1) Acudir a los tribunales ejercitando la acción popular.
- 2) Promover una suscripción pública¹⁴ para recaudar suficientes fondos como para cubrir el importe de la fianza y cualquier otro gasto en el que se incurra¹⁵.
- 3) Nombrar dos comisiones:
 - a. Comisión principal de letrados (los directores de *El Liberal*, *La Justicia*, *La Regencia*, *La Opinión*, *El Popular*, *El Correo* y *El País* designan a siete abogados que también ejercen de periodistas).
 - b. Comisión Ejecutiva (conformada por los directores de *La Iberia*, *La República* y *El Resumen* a propuesta de una comisión nominadora).
- 4) Proponer a Francisco Silvela¹⁶ como abogado director. Fue el más votado frente a Nicolás Salmerón, Francisco Romero Robledo y Francisco Pi y Margall¹⁷.

¹⁴ La suscripción nacional fue publicada, entre otros, por el diario *La República* el 10 de agosto. En el texto, la Comisión Ejecutiva aclaraba: “no buscamos los medios de cubrir gastos materiales que la prensa podría soportar por sí sola. Buscamos la manera de ensanchar los límites de nuestra acción, de suerte que venga a ser el país entero quien la ejercente”. Asimismo, se solicitaba el apoyo “sin cuota limitada, llamando á concurrir á ella á todas las clases de la sociedad y á todas las opiniones”.

¹⁵ El director de *La República*, Enrique Vera y González, comunicó en la reunión que el propietario del diario, Enrique Pérez de Guzmán, marqués de Santa Marta, ponía a disposición de la prensa “la suma necesaria á constituir la fianza y satisfacer los primeros gastos de la acción pública” para que no fuera necesario “aguardar los resultados siempre lentos de una suscripción (*sic*) popular”. El ofrecimiento fue aceptado “con su carácter natural de anticipo”.

- 5) Organizar un servicio destinado a recoger datos, noticias e indicaciones de la opinión relativas al suceso, depurarlos cuidadosamente, practicar las indagaciones necesarias, etc.

6 Las razones de la prensa

Para conocer cuáles fueron los argumentos defendidos por los diarios de Madrid para respaldar o rechazar la acción popular se ha atendido tanto a las crónicas publicadas sobre las reuniones que congregaron a algunos de los responsables de la prensa de la capital como a los editoriales dedicados al tema en los diarios seleccionados.

6.1 Los motivos de quienes se sumaron a la acción popular

Los diarios *La República*, *El País*, *El Liberal* y *La Opinión* formaron parte del amplio conjunto de periódicos que respaldaron la acción popular. Para ellos, había dos fuentes de legitimidad para dar un paso adelante y sumarse a la iniciativa.

¹⁶ De acuerdo con Pérez Gil (1997: 80), “la principal defensa de la acción popular penal en su configuración por la nueva LECrim fue la realizada en 1888 por el político conservador, antiguo ministro de Gracia y Justicia del Gabinete liberal-conservador y presidente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación, D. Francisco Silvela en un discurso leído ante ésta”.

¹⁷ La propuesta de que fuera Francisco Silvela quien dirigiera la acción popular fue retirada al día siguiente, cuando los periódicos participantes conocieron que Silvela había consultado el ofrecimiento con Cánovas del Castillo. En opinión de la prensa, este hecho daría carácter político a la iniciativa y ellos aseguraban buscar en Silvela “al jurisconsulto, no al hombre de partido”. Finalmente, “un día antes de la apertura del esperado juicio, fijado para el 26 de marzo de 1889, el abogado y miembro del Partido Liberal Joaquín Ruiz Jiménez es convocado a una reunión en el café Suizo de Madrid por parte del director de *El Liberal*, Mariano Araus, para ofrecerle la dirección técnica de la acción popular” (Gómez & Sánchez-Mesa, 2011: 292). Ruiz Jiménez, que también era director del periódico *La Regencia*, aceptó el encargo. Como señala Pérez (s.f.: 63): “las conclusiones definitivas de la acción popular entendieron que tenía cierta lógica la conspiración o concierto de las dos mujeres con otros hombres de su contextura moral, presos y penados, amigos de Varela en la cárcel y fuera de ella y amigos o amantes de aquellas”.

Durante la celebración del juicio, los ejercientes de la acción popular fueron objeto de desacreditación. “Maniatados por el rechazo inicial a la ampliación del sumario, los abogados de la prensa periódica fueron constantemente llamados al orden por el presidente de la sala” e insultados “o casi” por las defensas (Petit, 2005: 397-398). De acuerdo con este autor, “los acusadores populares más bien ocuparon la posición de acusados” y en la sala llegaron a exhibirse los libros de administración de *El Liberal*, *El Resumen* y *El País* con el objetivo de demostrar que “la apreciable subida de tiradas desde la publicación de noticias sobre el crimen” había sido el único motivo que tuvieron los diarios “para vestir las galas de la justicia y seguir adelante con una imputación por completo infundada” (Ibíd.: 398).

Por un lado, las cabeceras favorables a la medida entendían que el movimiento era una respuesta natural a la demanda que les canalizaba la opinión pública, a la que ellas representaban. Así, por ejemplo, el director de *El Liberal*, Mariano Araus, explicó en la reunión que su diario había recibido “una porción de escitaciones (sic) de diversas personas” para que se ejercitase la acción popular. En su opinión, solicitar una intervención en las acciones judiciales no era más que “un fiel reflejo” de lo que pedía la opinión pública. En la misma línea se expresaba *La República*, que aseguraba que la acción de la prensa “se inspira en la opinión y de ella recibe sus grandes generosos alientos”. A esa opinión, además de reflejarla, era preciso vengarla, de acuerdo con los argumentos de la prensa que se sumó a la acusación popular. También en *La República* leemos que “la sociedad española se ha visto herida en sus sentimientos de justicia y de honor” tanto por el “crimen abominable” como por las “dolorosas revelaciones sobre las viciadas prácticas” del régimen penitenciario. Por ello, el director de *La Opinión*, Rafael Pérez Vento, afirmó que “la opinión desconfía del resultado del juicio”.

En las imperfecciones del entramado institucional de la justicia “histórica” hallamos la segunda gran fuente de motivos esgrimidos por la prensa que impulsó la acción popular. Según *La República*, la justicia de oficio no era “bastante hábil” para descubrir el crimen. En su opinión, era constatable “la deficiencia de nuestra administración judicial” y eso supondría que los autores del crimen “queden en la sombra”. Por ello, defendía que la prensa buscaba “esclarecer y disipar en lo posible los misterios” que rodeaban el homicidio y exigir “las responsabilidades debidas á los que en falta hubieran podido incurrir”. En su opinión, la justicia necesitaba de auxilio. En los mismos términos se expresó el director de *El Liberal*, que aseguró que la prensa no quería protestar contra la administración de Justicia sino que su deseo era auxiliar la acción de los tribunales. Añadía, además, que dado que el sumario estaba terminado, la intervención de la prensa “no embarazará las investigaciones del juzgado instructor”.

Por último, cabe señalar que en el arranque de la acción popular fue habitual encontrar apelaciones a la búsqueda de la verdad como principal estímulo de la prensa. Lo observamos tanto en *El País* (justificó la actuación para que restableciera la verdad) y en *La República* (según afirmaba en su editorial, los periódicos debían terminar la “noble misión” que se impusieron al dar la voz de alarma a “los amantes de la verdad”).

6.2 Los motivos de quienes rechazaron la acción popular

Las razones de los diarios que, como *La Época* o *La Monarquía*, rehusaron adherirse a la acción popular se construyeron como una contraargumentación dirigida a desmontar el discurso de los partidarios de la iniciativa. En este sentido, por ejemplo, señalaban que no era posible defender la acción popular como un reflejo de la voluntad de la opinión pública, pues esta, indicaba *La Época*, no estaba llamada a decidir los asuntos judiciales al carecer de serenidad de juicio, de la cultura jurídica que exigía la administración de justicia, de los datos y de los medios de investigación de que disponían las autoridades.

Sin embargo, aquello que más preocupaba a este grupo de diarios era lo que de amenaza a la autoridad judicial podía tener el ejercicio de la acción popular. No se trataba tan solo de que, como apuntaba *La Época*, el momento no era el idóneo (“es conveniente esperar a que hablen los tribunales”) sino que a estos periódicos inquietaba el que esas “rebeldías” o “suspicacias” en realidad buscaran el “total desquiciamiento de la administración de justicia” y “minarle los cimientos”. Así, rechazaban la acción popular porque suponía “ir contra el principio de autoridad [...] buscar la destrucción de lo más respetable que en la sociedad existe”, según *La Monarquía*. En términos similares se expresó *El Correo*, cuyo discurso ambivalente (apoyó la acción aunque con reservas) llevó al diario *La República* a decir de él que “copia los cargos é insinuaciones de los demás periódicos. Y luego se lava las manos”. En las páginas de *El Correo*, sus lectores pudieron leer que la cabecera no podía aceptar “esta campaña de hostilidad y de desconfianza contra los tribunales” por ser estos una “institución histórica”, porque ello significaría un argumento “muy peligroso” que abriría la puerta a acciones similares contra otras instituciones como el ejército, la Iglesia católica o la monarquía.

En esta línea, la prensa contraria a la acción popular llegaba a apuntar a que los diarios que secundaban esta escondían objetivos no confesados. Así, *La Monarquía* aseguraba que la prensa que apoyó la iniciativa lo que trataba era “de hacer durar una exaltación contra la justicia” y “producir tal formidable empuje que se convierta en una revolución” mientras que *El Eco de San Sebastián* señalaba al rencor, a la política y al mercantilismo como los motivos de fondo de la propuesta de intervención judicial. A diferencia de lo que afirmaban los diarios que se sumaron a la acción popular, la prensa que la rechazó aseguraba que la iniciativa no buscaba cooperar o auxiliar a la justicia sino substituirla. *La Época* consideraba que la opinión que impulsaba la intervención de la prensa en el proceso “quiere sustituirse a los tribunales, dictarles las diligencias que han de practicar, inspirarles sus fallos, convertirlos en eco dócil de sus inspiraciones”.

Por todo ello, los diarios señalados argumentaban que participar en la acción popular no entraba en las funciones legítimas de la prensa y, por lo tanto, “alejaría a los periódicos de su misión principal y crearía confusiones lamentables”.

6.3 La ambigua posición del diario *La Iberia*

En la reunión celebrada en la redacción de *El Liberal*, el director del diario *La Iberia*, Manuel Martínez Aguiar, expresó la ambivalente posición que defendería su cabecera. Si bien aseguró que se asociaba a los acuerdos adoptados, también explicó que consideraba inconveniente ejercitar la acción popular porque la prensa era “un poder que tiene una esfera para moverse distinta de la del poder judicial” y, para cumplir con su elevada misión (representar la opinión, juzgar los actos de los demás poderes y ser fiel “guardor” de los legítimos intereses del público) no debía colocarse bajo la dependencia de los tribunales. Por lo tanto, mostrando cierta sintonía con la prensa contraria a la iniciativa, Aguiar aseguró que la prensa lograba mantener mayor independencia y altura cuando actuaba como juez de los jueces llevando la voz de la opinión pública a sus columnas en lugar de “presentarse como parte en el tribunal de éstos [los jueces]”.

7 Conclusiones

A partir de los argumentos a favor y en contra de la acción popular señalados, podemos identificar qué funciones se atribuyen a la prensa, así como qué relaciones se considera que debe mantener con otras instituciones. Son las siguientes:

- Prensa como correa de transmisión de la opinión pública. Los diarios favorables a la acción popular se expresan partidarios de ella porque ese es también el deseo de la opinión pública, cuya voluntad desean representar.
- Prensa como agente justiciero. Tal y como leemos, por ejemplo, en un editorial del diario *La República*, se entiende que los periódicos “necesitaban después de haber expuesto ideas realizar actos”. Asumen la responsabilidad de la justicia.
- Prensa como organizadora social. Esta función otorga a los diarios la responsabilidad de convocar a los ciudadanos y articular su respuesta ante determinados conflictos. La reconocemos claramente en la suscripción popular que impulsan los periódicos participantes en la iniciativa judicial.
- Prensa como órgano subordinado a la autoridad. Los periódicos deben sostener y en absoluto desafiar el sistema institucional que organiza el reparto del

poder, según se deduce de los argumentos aportados por los diarios contrarios a sumarse a la acción popular.

Como hemos comprobado, predomina el juicio que considera que la acción de la prensa no debe limitarse al espacio de la redacción. En sintonía con la actitud de los diarios sensacionalistas estadounidenses, buena parte de los periódicos madrileños de la época apostaron por provocar la noticia, aunque eso supusiera exceder las funciones de contrapoder. En lugar de fiscalizar las instituciones, se consideró preciso llegar adonde ellas no llegaban, siempre defendiéndolo como un servicio a la opinión pública y a la búsqueda de la verdad. Los únicos que mostraron medida en ese sentido no lo hicieron por una consideración equilibrada de los ámbitos de acción de la prensa sino por una conservadora concepción que sitúa a esta supeditada a otras instituciones de poder.

Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ, J.T. (1987): Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo, Barcelona, Ariel.

BARATA, F. (2007): “Los medios, el crimen y la seguridad pública” en Violencia y medios, vol. 3, 2007, pp. 23-42.

-(2003): “Los mass media y el pensamiento criminológico”, en Bergalli, R. (coordinador), Sistema penal y problemas sociales, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 487-514.

BARRERO ORTEGA, A. (2001): “Juicios paralelos y Constitución: su relación con el Periodismo” en Ámbitos, nº 6, 2001, pp. 171-189.

BERMEOSOLO, F. (1962): El origen del periodismo amarillo, Madrid, Rialp.

BERNAL RODRÍGUEZ, M. (2001): “La crónica de sucesos entre dos seducciones: sensacionalismo y literatura”, en Espejo, C. y otros (coordinadores), Periodismo: propuestas de investigación, Sevilla, Padilla Libros Editores & Libreros, pp. 137-158.

FRANKLIN, B. (2005): Key Concepts in Journalism Studies, London, SAGE.

FONTCUBERTA, M. & BORRAT, H. (2006): Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción, Buenos Aires, La Crujía.

GÓMEZ C. y SÁNCHEZ-MESA, D. (2011): “La crónica de sucesos criminales en el relato periodístico y el cinematográfico: el viaje de Edgar Neville entre las Calles Fuencarral y Bordadores” en Revista Signa, nº 20, 2011, pp. 277-304.

JIMÉNEZ VILLAREJO, J. (2007): “Los fiscales y el juicio paralelo sobre el 11-M” en El País. Disponible en Internet (15-03-2015): http://elpais.com/diario/2007/06/23/opinion/1182549606_850215.html

LORENZO ÁLVAREZ, E. de (2005): “Los viejos modos de las nuevas poéticas: sobre el crimen de la Calle de Fuencarral, la no-ficción y el «nuevo periodismo»” en Actas del Actas del VIII Congreso Internacional de Estudios Galdosianos, Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 2005, pp. 623-633.

PÉREZ BUSTAMANTE, R. (s.f.): “El Crimen de la Calle Fuencarral” en Abogacía Española, s.f., pp. 62-63.

PÉREZ GALDÓS, B. (2011): El crimen de la Calle Fuencarral. El crimen del cura Galeote, Madrid, Lengua de trapo.

PÉREZ GIL, J. (1997): La acusación popular, Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Disponible en Internet (22-07-2015): <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/62/1/TESIS14-090326.pdf>

PETIT CALVO, C. (2005): “La célebre causa del crimen de Fuencarral. Proceso penal y opinión pública bajo la Restauración” en Anuario de historia del derecho español, nº 75, 2005, pp. 369-412.

REDONDO GARCÍA, M. (2013): “El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El «caso McCann» en El País, El Mundo y ABC” en Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 19, nº 1, 2013, pp. 235-253.

RODRÍGUEZ CÁRCEL. R. (2008): La información de Sucesos en la Prensa sevillana, Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

SAAD SAAD, A. (2011): “El sensacionalismo o la «insurrección» de las masas”, en Razón y Palabra, núm. 78, 2011. Disponible en Internet (22-07-2015): http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

TORRICO VILLANUEVA, E.R. (2002): “El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis” en Sala de Prensa, vol. 2, nº 45, 2002. Disponible en Internet (22-07-2015): <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

EL SENSACIONALISMO EN COSTA RICA

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.02>

Patricia Vega Jiménez
Universidad del Costa Rica
patricia.vega@ucr.ac.cr



<https://orcid.org/0000-0001-5445-8701>

Recibido: 29-12-2015

Aceptado: 12-2-2016

Resumen: *El objetivo de este texto es analizar históricamente, el proceso evolutivo del periodismo sensacionalista en Costa Rica, un tema descuidado en la historiografía de la comunicación en ese país centroamericano.*

El sensacionalismo es tardío en Costa Rica con respecto al desarrollo que tuvo en Estados Unidos. No obstante hubo formas de sensacionalismo y de amarillismo desde principios del siglo XX pero se publicaron de manera aislada y esporádica. Se trataba de notas de accidentes descritos con crudeza, crímenes, suicidios, pleitos callejeros, entre otros.

La prensa con características propias del sensacionalismo y el amarillismo, es un fenómeno de la octava década del siglo XX. Desde el inicio las ventas de esta prensa han sido cuantiosas ocupando el primer lugar en los gustos de las audiencias. Es una prensa popular, consumida principalmente por los sectores populares aunque entre los clientes también se cuentan profesionales, empresarios, académicos, etc.

Palabras clave: prensa, sensacionalismo, Costa Rica, amarillismo.

Abstract: *The main objective of this text is to historically analyze the process of evolution of the sensationalist journalism in Costa Rica, a subject that has been pushed*

aside in the historiographies of communication en the aforementioned central American country.

When compared with the development that sensationalism underwent in the United States, it wasn't until later that it arrived to Costa Rica. Nevertheless, there have been found hints of sensationalism dating all the way back to the beginnings of the XX century, which were seldomly and isolatedly published, focused mainly on crudely reported accidents, crimes, suicides, street fights, among others.

Press that has been distinguished by characteristics attributed to sensationalism is a phenomenon that dates from the eighth decade of the XX century. Since its beginnings, the sales of sensationalist printed press have done very well, occupying the first place in audience preference. It is a popular form of press, consumed mainly by a popular target, even though; professionals, entrepreneurs and academics are among its clients.

Keywords: *Press, sensationalism, sensationalism, Costa Rica*

Introducción

El sensacionalismo y su derivación en el amarillismo, fue relativamente tardío en Costa Rica. Mientras en Estados Unidos los principales medios de comunicación impresos lo perfeccionaban desde mediados del siglo XIX, en Costa Rica se inició con gran timidez a finales de la misma centuria y particularmente en la segunda década del siglo XX. Los periódicos que lo adoptaron fueron los menos pues la prensa política con intereses electorales seguía dominando el mercado.

Desde los años 80 del siglo XIX y aún antes con los penny papers (Schudson, 1978) , Joseph Pulitzer en Nueva York había ensayado con éxito el nacimiento y desarrollo del periodismo sensacionalista, haciendo uso de las técnicas que había probado James Gordon Bennett en el New York Herald y Benjamín Henry Day en el New York Sun, que se resumen en una apelación al morbo provocado por el sufrimiento. No obstante la evocación a las sensaciones humanas, “el diario se erigía a sí mismo en el más fiel conocedor de las inquietudes ciudadanas y, en consecuencia, en su más legítimo representante frente a los poderes públicos, por otro, porque liquidaba una de las más decisivas conquistas de la modernidad: la separación entre esfera pública y privada al explotar como noticia cualquier historia dramática de carácter personal o familiar.” (García, 1999: 93)

Desde 1833, Benjamín Henry Day logró, gracias a la captación de publicidad, ser el pionero de la prensa barata en los Estados Unidos y en darle a las noticias contenidos humanos. Casi simultáneamente, James Gordon Bennett hacía referencia a los problemas que iban surgiendo, enfatizaba en las informaciones sobre crímenes y le daba a las publicaciones un tono desenfadado pero con noticias documentadas. Incluso utilizó todos los medios a su disposición para obtener las informaciones:

palomas mensajeras, barcos, ferrocarriles, telégrafo. Se preocupaba por dar noticias recientes, completas y veraces y comentadas con independencia, claridad y libertad, de los acontecimientos. Fue pionero en darle lugar a las noticias políticas, de sucesos, deportes y religión y en sacar una edición especial en domingos.

El periodismo sensacionalista se caracterizó por el uso del formato tabloide, que facilita la lectura, los titulares de varias columnas, el acompañamiento gráfico en el texto, el uso de entradilla, la edición dominical destinada al ocio, la aparición de secciones para mujer, jóvenes, deportes, ficción y las cruzadas sociales: defensor de la causa de los desaparecidos, en una sociedad cargada de migrantes en busca del sueño americano (García, 1999: 92).

Los cambios que evidenció este nuevo periodismo, que nace para satisfacer la demanda de un público cada vez más alfabetizado, de un crecimiento económico y de un desarrollo industrial que captaba cada vez más obreros cuyo referente cultural era la prensa diaria, la mejora en las infraestructuras de comunicación y de los métodos de gestión empresarial, entre otros factores, fueron: competencia por el mercado de lectores, la búsqueda de primicias y exclusivas, el interés por impactar, la incorporación de columnas de opinión, relatos de ficción y frivolidades, la desaparición de la prensa de opinión y el surgimiento de diarios populares que relatan la vida cotidiana de las clases trabajadoras, aunado a un amento de la publicidad.

La finalidad de esta propuesta es descubrir esas características en la prensa escrita costarricense que circuló desde 1870, cuando el periodismo se consolida en el país, hasta 1950 cuando se evidencia un cambio en la forma de hacer periodismo tras el ingreso de la televisión y del cambio de formato en las noticias emitidas por la radio. Para cumplir este objetivo, se revisaron todos los periódicos editados en el país durante esos años y se ubicaron contextualmente, con la finalidad de responder a la pregunta ¿cuándo nace el periodismo sensacionalista en Costa Rica y cuáles son las manifestaciones más destacadas?

1 Los primeros pasos

En Costa Rica, las noticias de sucesos –accidentes, muertes, robos, crímenes, etc.-, una de las formas periodísticas donde el sensacionalismo se evidencia con mayor claridad, irrumpen desde finales del siglo XIX (Núñez, 1980: 13)¹, pero ya para la segunda década del siglo XX, ocupan espacios permanentes en los periódicos.

¹Según el periodista Francisco María Núñez, el sensacionalismo se inició en 1902 con el periódico *El Noticiero* dirigido por los hermanos Leonidas y Napoleón Briceño. En ese periódico aparecen "...los

Uno de los primeros en incursionar en el destaque de sucesos fue *El Heraldo, Diario Republicano Independiente* en 1892. Ubica en el centro de la segunda página del periódico una nota titulada “El niño muerto” y relata:

Hace un mes próximamente ocurrió en la tipografía de El comercio un caso triste, del cual hablaron con amargura los diarios de la ciudad. Francisco Mora, niño de 13 o 14 años fue estrujado por la cabeza entre dos planchas de una prensa á tiempo que el desgraciado se ocupaba en recibir las hojas impresas. No quedaba esperanza de salvación, el estrujamiento había sido horrible; saltaron los ojos fuera de sus órbitas y por una hendidura de la frente se descubría una materia semejante a la masa cerebral.... (*El Heraldo*, 1892:2).

Ciertamente se trata de una nota aislada, pues este tipo de noticias no es el común en ese periódico, pero la frialdad del relato ya evidencia el inicio de una nueva forma de exponer los hechos, para impactar en los sentimientos de los lectores.

Para entonces, la mayoría de la población costarricense pertenecía a una clase media rural heterogénea, poseedores de pequeñas fincas que trabajaban con mano de obra familiar y que además de café, cultivaban lo requerido para su subsistencia. Algunos, cierto, eran jornaleros ocasionales, sin tierra –buena parte de ellos la habían perdido en las transacciones con los beneficiadores y exportadores de café- que se ubicaban en la cúspide de la pirámide social. En ese momento, la educación era vista como una posibilidad de ascenso social para los hijos.

En 1900, los impresos tenían un tiraje pequeño, los diarios que editaban más ejemplares no superaban los 2000 y suponiendo que cada uno es leído por dos personas por lo menos, el número de consumidores en el territorio es relativamente reducido, 2% del total de habitantes. Esta escasez de lectores se puede deber en parte a que las publicaciones se imprimían y distribuían mayoritariamente en las ciudades principales, en particular en San José, donde habitaban, en 1900 cerca de 25.000 personas (Censo Municipal, 1904). Además, es preciso considerar que buena parte de la población del país era analfabeta, en ese momento, poco menos del 50% (Censo de Población, 1982) de las poblaciones mayores de 10 años, en las zonas urbanas, lo que indica que el contenido del periódico podría ser difundido más a través de la oralidad, como ocurrió en Costa Rica desde 1833 hasta 1900, que por la lectura directa.

Hacia la segunda década del siglo XX, un sector de la población se convierte en asalariado de los incipientes talleres e industrias que se ubican en la capital. Era un grupo numéricamente reducido (9% de la población) pero sí capaz de organizarse para

relatos de crímenes, robos y otras fechorías... [los hermanos Briceño] contaron con el periodista español Segundo Ispizúa, especialista en el sensacionalismo”.

obtener mejoras en sus condiciones laborales. Estos grupos se manifestaban, además de las huelgas y las protestas públicas, a través de los periódicos. Incluso crearon sus propios espacios impresos, financiados por los miembros de las asociaciones o sindicatos y practicaron la lectura en voz alta de los periódicos, de modo tal, que éstos textos alcanzaban a la población iletrada.

Los periódicos, entre tanto, tenían poca demanda en una población diminuta. No será sino hasta después de 1920 cuando empiece un nuevo campo para el periodismo nacional. Fue entonces cuando se preocuparon por ganar lectores. Ya la prensa había cambiado después de la Primera Guerra Mundial (Vega, 2014). La Gran Guerra fue un acontecimiento mediático de magnitudes nunca vistas en Costa Rica. Los consumidores de periódicos demandaban las noticias y seguían los acontecimientos con fervor a través de la prensa. Los periódicos debieron satisfacer las demandas e innovar en la forma de presentación de las informaciones. Al finalizar el conflicto las diferencias se evidenciaron en el manejo de los titulares y la ubicación del foco noticioso: se privilegian los sucesos referentes a asesinatos, muertes extrañas, accidentes, hechos delictivos de diversa tipología. La contienda había enseñado a los comunicadores que la muerte y la barbarie de la guerra atrae lectores. Dejó también la enseñanza de no confiar en una sola fuente, algo que se aplicará a partir de entonces en un nuevo género periodístico: el periodismo interpretativo o de investigación.

Tras la guerra, los escritores de periódicos ensayaron con nuevos géneros periodísticos: la entrevista, el reportaje, la crónica –aunque mezclaban géneros informativos y de opinión-, y la noticia. La prensa intentó ser calificada de veraz en sus páginas, por eso acudieron a referir los despachos de donde extraían la información; hubo una preocupación por la inmediatez.

Para elaborar este nuevo periodismo, se hacía preciso contar con más y diversas fuentes, lo que los lleva a averiguar la información más allá de los rumores: buscan documentación de respaldo, relatan crónicas vivenciales, usan la entrevista, entre otras. Crean nuevas secciones para orientar al lector y llegar a nuevos públicos.

Este nuevo escenario favoreció la consolidación de un periodismo más sensacionalista sin alcanzar los detalles del periodismo que se practicó en los Estados Unidos desde el siglo XIX.

2 El primer intento sensacionalista

Ya antes de la Gran Guerra, *El Noticiero, Diario de la mañana*, había incursionado en un periodismo que apela a las emociones humanas. Sin denominarle “sucesos” como sección, mantuvo una página diaria intitulada “crónica” donde se intercalaron noticias de sucesos con otros relatos referentes a temas políticos o económicos e incluso culturales. Eran notas cortas.

Por ejemplo, el 20 de mayo de 1904 se exhiben en ese impreso asuntos muy diversos: una exposición de espejos venecianos, la necesidad de un médico en una comarca lejana de la capital, la graduación de un grupo de médicos, la fiebre amarilla en San Mateo de Alajuela, la divulgación de una revista, experimentos médicos, robo perpetrado por un sirviente en casa de Ramón Alvarado, el accidente de un “carretonero de apellido Jiménez, que cargaba en su carretón unos bultos de mercaderías de una casa de comercio (cuando) ... al cargar uno de los bultos se vino encima uno de los que ya había colocado y le lesionó fuertemente la cabeza, derribándolo al suelo. Algunos compañeros de oficio le prestaron auxilio” (*El Noticiero*, 20-05-04, p. 3). Continúa una noticia sobre un pleito a “paraguazos” cerca del teatro nacional entre dos jóvenes de sociedad (es decir, pertenecientes a familias adineradas), acusaciones contra un periódico, el horario de correos, la venta de ladrillos, la aprehensión de contrabandista que manejaba un depósito de aguardiente, publicaciones injuriosas del Liceo de Costa Rica, nombramiento de un mandador para la limpieza de calles, el arreglo del tranvía, reunión en el colegio de abogados, un pleito entre dos jóvenes artesanos que acabó con unas copas que ambos tomaron juntos en la pulperia ubicada al frente de donde tuvieron el altercado; la renuncia del director del Liceo, una feria para recaudar fondos para el templo, una acusación del periódico *La República*, suspensión de una obra de teatro a causa de la lluvia y como nota estelar, tras el subtítulo de “servicio de la noche”, se pormenoriza una información que en resumen, detalla que Ismael Cano se presentó en casa de Vicenta Rojas y fue recibido malamente por los dos hijos de ella quienes dieron tremenda paliza a Ismael, a vista y paciencia de espectadores del barrio. La señora Rojas abofeteó a una vecina que opinaba que no era justo pegar entre dos a Ismael.

Como se observa, todas las notas cortas que conforman la columna se refieren a asuntos cotidianos que los diversos grupos sociales los reconocen como parte de su diario vivir. La última en particular, atiende un tema que despierta el interés de los sectores populares pues se trata de una práctica recurrente en la Costa Rica de ese momento. Por lo general, las diferencias conducían a golpes e incluso al uso de armas de fuego o armas blancas.

Las crónicas se vuelven cada vez más crudas, frecuentes y éstas a su vez, ocupan más espacio en el periódico conforme pasa el tiempo. Por ejemplo, el 2 de mayo de 1907 se relata con especial detalle, en *El Noticiero Diario de la mañana*, el crimen de un hombre en Aserrí, cuya edad no se menciona pero en cambio se hace especial énfasis en la edad del homicida -14 años-, no el supuesto criminal pues la noticia lo califica como asesino desde el título:

“Espantoso y abominable crimen cometido por un niño de 14 años de edad”

El homicida robó una suma de dinero a su víctima.

Ayer mañana tuvimos conocimiento de un horroroso y abominable crimen, cometido por un niño de catorce años de edad en el cantón de Aserrí, hecho del q' (sic) pedimos informes urgentes á nuestro corresponsal en aquella localidad, quien nos contestó inmediatamente en la siguiente forma:

Aserrí, Mayo 1º (Recibido á las 2 y 30 p.m.)

A ... Director “Noticiero”.

El domingo último, como á la 1 p.m. tuvo conocimiento el señor Jefe Político de este cantón por el Agente de Policía de San Ignacio, de haber sido encontrado muerto en un rancho, el vecino de aquel pueblo Juan Godínez, quien presentaba una herida en la espalda. Inmediatamente se constituyó el Señor Alcalde de el lugar del acontecimiento.

Levantó la información correspondiente para esclarecer el espantoso crimen. De la sumaria se deduce que el autor del asesinato fue el joven de catorce años de edad, Rafael Rivera Quirós, niño que hace pocos días fue apresado por la Policía de esta villa por haber cometido un robo de consideración. El asesino, después que mató a Godínez, le robó el dinero que portaba. El hecho ocurrió en el lugar denominado “El Tablazo._ Corresponsal.

Como ocurrió el hecho

Godínez se encontraba en su casa, dicen que durmiendo, cuando llegó el pequeño asesino y disparándole un tiro de revólver por la espalda le dejó muerto en el acto. Rivera Quirós se arrojó inmediatamente sobre el cadáver de Godínez apropiándose del dinero que encontró en sus vestiduras y desapareciendo inmediatamente de aquel lugar.

Cuando el cadáver de Godínez fue encontrado, ya se hallaba putrefacto. Trasladado que fue á la Alcaldía de Aserrí, todos los vecinos de aquella localidad acudieron á verlo, entre los que se encontraba el niño asesino quien no se

inmutó siquiera al contemplar el cuerpo rígido, frío, ensangrentado de su víctima. Desde el primer momento recayeron todas las sospechas sobre Quirós quien fue detenido provisionalmente.

En su primera declaración negó rotundamente haber sido él el autor del crimen, pero al tercer día confesó de plano su culpabilidad haciéndose responsable del hecho que se le imputaba.

Rivera Quirós no niega que él traidoramente mató á Godínez para robarle, y relata como llevó á cabo el crimen con sangre fría y un colorido tal que da miedo. El criminal pasará en estos días á la Cárcel de esta ciudad á las órdenes del Juez 2º del Crimen. Entonces tendremos oportunidad de reportarlo" (*El Noticiero Diario de la Mañana*, 2-5-1907, p. 3.).

El periódico condena, sin juicio previo al joven Quirós (condena mediática). Las declaraciones de éste, aceptando finalmente la culpa luego de tres días de interrogatorio, no se explica, es decir no responde a la pregunta ¿qué lo hizo cambiar de idea y aceptar su delito? El reportero construye una imagen del chico que no deja lugar dudas de su残酷: hirió mortalmente por la espalda a Godínez, a sangre fría, participó del entierro simulando como uno más de los dolientes y confiesa su crimen, con detalle y sin inmutarse. Por la forma como está escrito y por los detalles que privilegia, el autor de la nota destaca entre líneas expuesto el cinismo y el sadismo del criminal.

La muerte y en especial, las muertes violentas resultan para los redactores de *El Noticiero* un tema permanente. En la búsqueda del morbo y la invasión de la intimidad, dos características del sensacionalismo, el 17 de mayo de 1908, *El Noticiero* detalla el momento en el qué el cuerpo Francisco Arguedas, quien se había suicidado con arma de fuego, es entregado a su madre. Se transcriben una a una sus palabras para concluir que la señora "...cayó atacada dejando consternados á todos los allí presentes". De esta manera se aprovecha del dolor y de los malos momentos de las personas para capturar a la audiencia.

El suicidio era un tema muy frecuente. En 1904 se relata cómo el panadero Apolinio Marín, intenta suicidarse cortándose el cuello. Los panaderos formaban parte del conjunto de obreros y artesanos asalariados de San José. Pertenecen a los sectores populares, y se reconocen a sí mismos como parte del grupo –identidad-. Ellos en particular jugaron un papel preponderante de la huelga de 1920 en procura de mejorar sus condiciones laborales demandando una jornada laboral de 8 horas. La crónica es detallada. Inicia pormenorizando las actividades realizadas por Apolinio:

En la mañana de ese día [el día del suceso], Marín estuvo trabajando hasta las diez, hora en que salió para ir á almorzar; pero, según cuentan varios amigos, se tomó unas cuantas copas que lo descompusieron un tanto. Como á las 12m. Se

dirigió á su casa, [especifica la dirección con pormenores, se trataba de un barrio popular en el corazón de la capital] **situada en la Calle 15 Sur** y allí se recostó un rato en su cama levantándose enseguida para encerrarse en su cuarto. A los pocos momentos su esposa oyó unos gritos y entró á la habitación encontrando á su marido tirado en el suelo **bañado en sangre**, [la mención de la sangre es recurrente para provocar impacto emocional en el público] pero aún daba señales de vida. Inmediatamente fueron llamados los doctores Toledo é Inkster, quienes le hicieron las primeras curas y le suturaron las heridas que se había producido en el cuello. Estas no fueron de mucha consideración debido á que el cuchillo que empleó no tenía suficiente filo, y á que, afortunadamente, no logró interesar ninguna arteria. Las heridas que se infirió fueron tres; [refiere pormenorizadamente a las heridas]**una en toda la extensión de la garganta y dos pequeñas debajo de ésta**. Enseguida el herido fue trasladado al Hospital, y si se sujeta al régimen prescrito, dentro diez días sanará.

Marín, como dejamos dicho, **es casado y tiene una regular familia, que sostiene desahogadamente, gracias á su dedicación al trabajo y á sus excelentes aptitudes.**[De esta manera lo ubica dentro del grupo de la gente común y continúa detallando que] **Ha logrado, además, reunir un poco de dinero, que empleó en la compra de una casa.** Entre todos sus compañeros, amigos y relacionados, Marín pasa como hombre formal, laborioso y honrado, lo que le ha valido la estimación y buena fama de que goza de parte de todos cuantos le conocen y de sus jefes" (*El Noticiero*, 25-4-1904, p. 3).

En 1910, la nota titulada "Herido a puñal. Antecedentes que promovieron el ataque" es uno de los ejemplos más evidentes de la apelación que es típico del sensacionalismo, a los asuntos próximos a la colectividad, extraídos de su cotidianeidad y por ello, de mayor realismo. En esa oportunidad se refieren a que el sastre de 27 años, vecino de barrio de la Dolorosa, en el centro de la ciudad de San José, llamado Gonzalo Naranjo Guevara, había construido un rancho junto con otros compañeros para resguardarse de los incesantes temblores de tierra que estaban acaeciendo tras el terremoto que destruyó la ciudad de Cartago en mayo de 1910. Tuvo un disgusto con uno de ellos y como era costumbre, se dieron de bofetadas, ambos bastante borrachos, y el compañero lo hirió con un puñal en el brazo izquierdo. "El Médico del Pueblo, doctor Nazario Toledo, reconoció á Naranjo y dictaminó que la herida que éste sufre sanará en quince días, caso de que no sobrevengan complicaciones..." (*El Noticiero*, 20-5-1910, p. 4). De modo tal que se construye una noticia de un suceso que no lo era.

En 1919, *La Prensa Libre*, un vespertino perteneciente a la sociedad Clare y Jiménez, dueños también del periódico *La Información*(Gutiérrez, 1989, 100), el de mayor circulación en el país, mantiene una columna denominada "A GRANEL" donde se

dedicaban a exponer notas cortas de sucesos. Están separadas por un espacio y se ubica siempre en la página 4. El 3 de enero de ese año, por ejemplo se exponen las siguientes informaciones.

Avelino Guevara le causó una herida en la cara a Santos Rivera, con arma cortante. Tardará nueve días en sanar.

(...)

Roberto Hernán B. Le dio de golpes y le causó conturaiones (sic) a Carlos Nelson; ocurrió esto a las 7 y 25 p.m. de ayer. La herida es circular a concavidad superior, de tres centímetros de largo e interesó el tegido (sic) cutáneo y subcutáneo en la región suborbitaria (sic) izquierda.

Según el dictamen médico el ofensor usó de manopla.

(...)

A las ocho y media de hoy fue capturado un cado, ladrón de bombillas, en el interior de la fotografía del señor Sotillo Picornell. Este pájaro penetró al local con el pretexto de hacerse un retrato y en un descuido se echó cuatro de las indicadas bombillas a la bolsa. Al asentarse el traje el operador para tomar una instantánea le hallaron lo robado.

Ya está entre rejas el aligero, que es de apellido Aridón.

(...)

Gil Coto y Gonzalo de J. Ramírez destrozaron la puerta de la casa de Marco Aurelio Rodríguez, así como las ventanas de la habitación de Nemesio Estrada Mélida a las tres y media de la mañana.

Atropelló con un auto Guillermo Salazar Soto a Juan Salazar Romero a las 2 p.m. La policía tomó nota del desaguisado.

A Antonio Monge Reyes le robó con tal presada un anillo liso de oro, de matrimonio y una pulsera de plata (*La Prensa Libre*, 3-1-1919, p. 4).

Como se observa, se trata de notas emanadas de la sección de policía, que para entonces ya es una de las fuentes más apreciadas para extraer sucesos que el periódico se encarga de vender utilizando un lenguaje coloquial, sencillo que apela a la jerga que usa la gente común.

En 1922, *La Nación*, destaca con titulares de primera plana dos notas: “Una intoxicada por equivocación” y “Accidente automovilista”. La primera indica que por error “...se envenenó la señorita Clemencia Soto, de 14 años de edad. Es el caso que con la

sirvienta Domitilla Villalobos, la madre de aquella niña, doña Enriqueta Uribe de Soto, mandó a comprar sal de Glanber, para administrar una dosis a su simpática hijita. Sea porque la doméstica se expresara mal o porque el boticario no entendiera, en vez de sal de Glanber se le dio a la sirvienta carbonato de soda, llamado también sal de lavar..." el final de la nota indica que la señorita se sanó con prontitud. Llama la atención la atribución de la culpa a la señora Villalobos, perteneciente a uno de los sectores excluidos de la sociedad.

La segunda señala que "a consecuencia de un accidente automovilista falleció esta mañana el joven Guillermo Mora, de 20 años de edad, chofer y vecino de San Pedro de Montes de Oca..." (*La Nación*. 2-1-1922, p.1).

De esta manera los individuos más comunes son elevados, por decisión de la prensa, a la categoría de figuras públicas. En esas páginas los lectores, de muy diferente extracción social, se podían ver reflejados, en otros términos, la separación entre la esfera pública y la privada, una conquista de la modernidad, es fracturada al explotar como noticia cualquier historia relativamente dramática de carácter personal o familiar.

3 Un sensacionalismo más evidente

Cuando las condiciones técnicas lo permitieron, los medios impresos usaron los titulares destacados, al inicio de la portada y resaltados con negro, además del uso exagerado del texto. El 4 de marzo de 1936 *Novedades*, un periódico de intereses generales, llama la atención de su público con la portada que se expone en la ilustración 1. Este es un periódico barato, se vendía a cinco céntimos cada ejemplar, tiene en el caso del ejemplo, un conjunto de fotografías en las que destaca un hombre sosteniendo una serpiente acompañado de varios espectadores colocados en segunda plana y una mujer, con traje de baño, leyendo un diario. Esta última es, para la época, un atrevimiento. En el pie de foto señala que se trata de "una linda y guapa bañista en la hermosa playa de Puntarenas, leyendo un ejemplar de nuestro colega LA TRIBUNA" (*Novedades*, 4-3-1936, p.1)



Ilustración1: *Novedades*, 4-3-1936, p. 1.

Última Hora, era un periódico de circulación nacional y perteneciente al Partido Republicano, que no tiene una intención sensacionalista evidente pero sigue la corriente de sus homólogos en el destaque en negro y en mayúscula de los titulares que le interesa enfatizar (Véase ilustración 2). En otros términos, la corriente que se impone es la de llamar la atención de los clientes a través de titulares no solo en mayúscula y en un negro más intenso sino con títulos sugestivos. Por ejemplo, el 31 de mayo de 1943 en el diario *Última Hora* se publica en la segunda página una nota titulada "Se repite el caso de la bella durmiente" reseñando que la madrastra de una chica de nombre Herminia, se enamoró del novio de esta y para seducirlo, decidió dormir a la joven "con una fuerte dosis de Dormitol. El joven que sospecho la maniobra, logro despertar a su adorada y todo terminó como en los cuentos de hadas" (*Última Hora*, 31-5-1943, p. 2). La nota acaba indicando que ambos jóvenes se casaron y esperan tener muchos hijos, al mejor estilo de los cuentos de hadas.



Ilustración2: *Última Hora*, 30-4-1943, p. 1.

Una de las características del periodismo sensacionalista que se desarrolla en Costa Rica es el uso de palabras que despiertan las emociones: pavoroso, desgarrador, hechos de sangre, tragedia, etc.

En la nota de *Última Hora*, de abril de 1943 se evidencia este uso: un hombre “agredió a machetazos”, “atacó a puñaladas o a cuchilladas”, “clavándole repetidamente el puñal en la cara y en el estómago”.

4 El primer “pasquín” *La Hora*

El 13 de marzo de 1933 sale por primera vez el diario “*La Hora*” dirigido por el intelectual costarricense de padres españoles José Marín Cañas. Se trata de un tabloide de 8 páginas, con 5 columnas y 14 pulgadas de altura, ensayó lo que Marín Cañas afirma en sus memorias, un nuevo tipo de periodismo “de mucha roña y escaso vuelo, que se vendía a cinco céntimos” (Marín, 1981, 137).

El *Diario de Costa Rica*, el más importante de la época, era el dueño de este periódico que la gente denominaba “pasquín” pues consideraba que trataba de asuntos sensacionalistas cuya credibilidad se ponía en duda. “Pasquín sustituía la palabra “mentiroso”.

En este diario se combinan el sensacionalismo y la ironía con el humor. Una forma de expresión del sensacionalismo muy local. Por ejemplo en el primer número, en la página 6 destaca tres titulares que evidencian esas características:

Rubén Murillo fue detenido porque se dedicaba a la tarea de pedir ropa para limpiar y se olvidaba de devolverla.

Víctor Flores descansa en la oficina de detectives, purgando el pecado de haber requerido unos sombreros que no eran de su propiedad. Afirma que su único objeto era obligar a los dueños a llevar la cabeza bajo el sol, con lo que se les quitaría la calvicie.

Miguel A. Castro sostiene que si él se alzó con un serrucho ha sido porque quería arrancar del instrumento las notas melodiosas de un fox de moda. El dueño del serrucho, que es carpintero, lo denunció y dijo que para estudiar música sería mejor que se comprara un violín, con tanto músico desocupado como hay (*La Hora*, 13 -5- 1933, p. 6).

La Hora era redactada por tres de quienes llegarían a ser de los literatos más destacados de Costa Rica en aquella época: Adolfo Herrera García, Abelardo Bonilla y el director del medio, Marín Cañas ya mencionado.

Su trabajo no fue sencillo aunque “reíamos más de lo que llorábamos” (Marín,138). Sus horarios de almuerzo nunca eran los mismos, cuando lograban comer. Trabajaban sin horario “lo mismo en el día que en la noche, y hasta las altas horas de la fría amanecida”. Su salario era precario, escasamente alcanzaba para cubrir su alimento y su abrigo. La publicidad del periódico tampoco era copiosa y aunque se vendía bien, a pregón y por suscripción, no generaba gran ganancia en particular porque estaban empeñados en mantener el precio de cinco céntimos.

Al ser un periódico barato, se convirtió “por primera vez, [en] la dieta de los obreros, incapacitados para gastar más de un cinco por leer un periódico”. Esto significa que se convirtió en un impresario apetecido por los obreros, como ocurrirá luego con el periódico “Extra” que nacerá a finales de los años de 1970.

Fue un diario que circuló por más de cuatro décadas alcanzando un tiraje record de 18.000 ejemplares. Según su director “agrandamos como se ve, el campo consumidor de periódico, por el precio. Alborotamos el cotarro, por la audacia y la travesura de los redactores. Nos burlamos hasta de nosotros mismos, y no falta quien diga que desde entonces cambió la facies de los periódicos nacionales, hasta nuestros días.” (Marín, 140). En sus últimos veinte años trataron de cambiar su contenido incluyendo obras literarias en cada edición, incluso se publicaron novelas completas por capítulos, obras catalogadas por los expertos de gran calidad. Aun así “no pudimos quietarnos de encima nunca el calificativo vergonzoso y quemante de “pasquín” (Marín, 140).

4 Los amarillistas

El uso del color llegó a Costa Rica hasta 1973. En esa oportunidad *La Nación*, el principal periódico de Costa Rica en ese entonces, "adquirió e instaló una nueva rotativa del fabricante Harris Cottrell, una prensa de impresión offset que permitió agregar color a los periódicos y suplementos. El 15 de mayo de 1973 se publicó un suplemento de historietas a color, por primera vez" (www.Grupo Nación.co.cr).

Tan tardío como en 1946, el diario *La Nación*, recién creado, mantenía una sección de ocio que publicaba diariamente. Contenía el crucigrama y tiras cómicas que se mezclaban con noticias de diversos tipos y que además se rodeaba de anuncios publicitarios (véase Ilustración 3). Paralelamente, los periódicos desde la década de 1930, mantenían una sección deportiva donde el fútbol era el más destacado. Estas secciones fueron creciendo con el tiempo. Si al inicio se les otorgaba una página, al avanzar la década de 1940 se dedicaban dos o más páginas.



Ilustración 3: *La Nación*, 11-3-1946

Debieron pasar varias décadas para que el amarillismo se iniciara en Costa Rica. En 1978 se editó por primera vez un periódico cuyo objetivo era la irreverencia y la venta de la noticia roja, el *Diario Extra*. Con grandes letras rojas, con frases chocantes y distorsionando la noticia, este periódico se convirtió en el de mayor venta en el país. Como es de esperar en este tipo de prensa, el rojo es el color que destaca el título. Los cuerpos de las personas que mueren de manera violenta (véase ilustración 4), los

rostros destrozados y las curiosidades chocantes: un animal o persona con dos cabezas o con dos cuerpos, los trozos de carne y hueso, etc.



22 Mayo 2013

Ilustración4: *Diario Extra*: 10-3-2003

Aduciendo que la información es de interés público, se irrespeta el dolor ajeno y se viola la privacidad y la intimidad. En particular con la presentación de mujeres semi desnudas (véase ilustración 5), se explota la imagen o los atributos físicos de la persona como mercancía, mientras se reproducen los estereotipos y se satura de contenidos discriminatorios.



Ilustración5: *Diario Extra*, 15-10-2013.

También los menores de edad son víctimas de estos tratamientos periodísticos. No hay respeto alguno por su condición.

Extra presenta un culto al morbo que ha calado en la población y que incluso motivó a la empresa “Grupo Nación S.A.”, la más grande del país, dueña de varios medios y de al menos 4 periódicos de circulación nacional, a lanzar el 20 de noviembre del 2006, *La Teja*, un diario que compite con *Extra* y presenta las mismas condiciones. Según afirman sus editores, alcanza los 730 mil lectores distribuidos en todo el país. A pesar

de su fachada, los responsables aseguran que se trata de “un diario diferente, fresco, colorido, lleno de ingenio y humor, sin llegar al amarillismo. Busca interesar a la familia popular, dada la variedad de sus temas y promociones. Además, pretende recompensar con muy buenas promociones a sus lectores” (www.lateja.co.cr).

Destaca los titulares distorsionados, usa con frecuencia palabras violentas, no respeta códigos éticos, explota la desnudez femenina, entresaca de las noticias la morbosidad que implique a personas con cargos públicos.

5 CONCLUSIÓN

El periodismo sensacionalista fue tardío en Costa Rica con respecto al desarrollado por la prensa estadounidense. Es posible que su estrecha relación económica, política y cultural con Europa, particularmente con Francia, Inglaterra y España, favoreciera que se emulara y se aprendiera de la prensa europea y se imitara su forma de hacer periodismo.

No será sino hasta después de la Primera Guerra Mundial que la influencia estadounidense es decisiva en el país, fundamentalmente en la economía pero también en la cultura. Cambiaron los patrones de consumo: el vestido, la alimentación, los menajes de casa, los autos, entre muchos. Cambiaron los planes de estudio en Escuelas primarias y secundarias, el inglés se convierte en la segunda lengua y se mudan las formas de hacer periodismo. Los periódicos estadounidenses se convierten en el ejemplo. Es quizá eso lo que influye para que el sensacionalismo nazca con las características de la prensa estadounidense después de 1920 y de manera contundente luego de 1978, cuando la globalización inicia su proceso de inserción definitivo.

Referencias bibliografía:

Censo de Población, (1892). Dirección General de Estadística y Censos, San José: Imprenta Nacional.

Censo Municipal, (1904). Dirección General de Estadística y Censos, San José: Imprenta Nacional.

DIARIO LA PRENSA LIBRE (en línea). Disponible en Internet (19-6-2015): www.mediatico.com/es/goto.asp?url=1129.

GARCÍA, G. (1999): “La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914)”, en Gómez, J.; Gómez y Marín, E. (editores), *Historia del periodismo universal* Madrid, Editorial Síntesis, pp. 65-99).

GRUPO NACIÓN. (En línea). Disponible en Internet (5-6-2015): <http://www.gruponacion.co.cr/?q=historia>.

GUTIÉRREZ, P. (1989): *100 años de historia a través de la Prensa Libre*, San José, Impresora costarricense S.A.

LA TEJA. (En línea). Disponible en Internet (2-6-2015): www.lateja.co.cr.

MARÍN, J. (1981): *Valses nobles y sentimentales*, San José, Editorial Costa Rica.

MOLINA, I. (1999). “Explorando las bases de la cultura impresa en Costa Rica: la alfabetización popular (1821-1950)”, en: Vega, P. (compiladora) *Comunicación y construcción de lo cotidiano*. San José. DEI, pp. 26-64.

NÚÑEZ, F. (1980): *Periódicos y periodistas*, San José, Editorial Costa Rica.

SCHUDSON, M. (1978): *Discoverinthe News. A social history of American News Papers*, Estados Unidos, Farrar, Straus&Giroux, Inc.

VEGA, P. (2013): “La guerra como espectáculo mediático. La prensa Centroamericana en la Gran Guerra (1917)” *Revista Historia y Comunicación Social*. Vol 18, Universidad Complutense de Madrid.

EL SENSACIONALISMO DE LOS RIESGOS Y LAS CATÁSTROFES: UN SIGLO EN LOS RELATOS PERIODÍSTICOS

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.03>

Carlos Lozano Ascencio

Universidad Rey Juan Carlos

carlos.lozano@urjc.es



<https://orcid.org/0000-0003-2537-0799>

Recibido: 29-12-2015

Aceptado: 9-2-2016

Resumen: *El impulso industrial de la prensa norteamericana y europea de finales del siglo XIX estuvo acompañado necesariamente de una estrategia editorial que tenía como finalidad que los receptores de las principales cabeceras comenzaran a sentirse mucho más implicados con los temas de actualidad. Al principio Pulitzer involucró a sus lectores con temas que conmovieron, después Hearst, con base en la provocación, consiguió que el amarillismo informativo consiguiera la implicación a distancia. Así, se fue expandiendo el perímetro de afectaciones físicas y psicológicas procurando que los receptores estuvieran más conmovidos y gratificados que informados. Este estilo narrativo, tan rentable para los periodistas y tan llamativo para las audiencias, no ha desaparecido, sino que, más bien, ha evolucionado y se ha hecho cada vez más sofisticado y complejo, a tal grado que, hoy en día, los riesgos más acuciantes y las catástrofes más devastadoras del orbe no se pueden llegar a entender sin apelar al sensacionalismo.*

Abstract: The industrial boom of the American and European press of the late nineteenth century was necessarily accompanied by an editorial strategy that was intended that receivers of the major newspapers will begin to feel more involved with current issues. At first Pulitzer readers involved with issues that touched. After Hearst, based on provocation, he got the news sensationalism was the beginning of the distance involved. Thus it was expanding the scope of physical and psychological effects ensuring that recipients were more moved and gratified that informed. So, as profitable for journalists and so engaging for the audience, narrative style has not disappeared but rather has evolved and become increasingly sophisticated and complex, so much so that, today, the risks most pressing and the most devastating catastrophes of the world cannot come to understand without resorting to sensationalism.

Keywords: Catastrophe, Communication, Sensationalism, Risk Society.

Introducción

En este artículo se comenta que los riesgos más acuciantes y las catástrofes más devastadoras del orbe no se pueden llegar a entender sin apelar al sensacionalismo periodístico. Lo anterior sería tanto como afirmar que la opinión pública se ha ido acostumbrando a requerir edulcorantes extra-informativos (imágenes, montajes, bandas sonoras, retóricas, etc.) que faciliten la atención y comprensión de las *quiebras del acontecer*¹, anteponiendo la implicación a sus propias reflexiones.

Partimos de la premisa de que para que los sujetos asuman el rol de receptores de la comunicación (personal y/o social) no sólo deben saber percibir y saber interpretar los datos transmitidos, sino, sobre todo, deben sentirse aludidos e interesados por el contenido de la información. Se puede decir que dicha implicación de los receptores es una condición necesaria para que cualquier comunicación pueda tener éxito. Ahora bien, el emisor, desde tiempos inmemoriales, ha aprendido a “seducir” al receptor para conseguir metas por la vía comunicativa, es decir, el emisor no solo ha sabido hacerle llegar los datos necesarios al receptor para conseguir algún objetivo determinado, sino que también ha sabido distinguir el momento más propicio para dar a conocer (comunicar) las cosas y alcanzar determinados cometidos. El

¹ Las *quiebras del acontecer* remiten a la percepción que tienen los sujetos sobre una ruptura que sucede en el transcurso del devenir previsible. La percepción les afecta en el control (cognitivo y práctico) sobre su entorno, llevándoles a una representación de desorden espacial y temporal, es decir, a una sensación de inseguridad. Cfr. Piñuel, Gaitán, Lozano, 2013.

sensacionalismo periodístico es, en este sentido, un edulcorante que pretende seducir a los receptores para que se sientan más aludidos e implicados en los mensajes transmitidos aunque dichas informaciones no justifiquen por sí solas el gusto, la atracción y la aceptación por parte de las audiencias. Así pues, el sensacionalismo fue, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la mayor amplitud en la difusión de la prensa industrial de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Esas cabeceras que cada vez llegaban más lejos y a más lectores propiciaron que la implicación se manifestara a distancia, es decir, que los temas y los acontecimientos de lugares más remotos y ajenos comenzaran a tener el mismo interés y atracción que los temas más cercanos y propios.

Las narrativas sensacionalistas protagonizaron el estilo y el éxito periodístico de una época que sobrevive hasta nuestros días². Ha calado tanto en las formas sociales e individuales en el acceso a la información que, sin estos recursos artificiosos en el lenguaje, en la estética y en la tecnología, los receptores podrían llegar a tener la sensación de no estar informados. En otras palabras: sin aspectos llamativos la información no informa, o mejor: sin sensacionalismo las audiencias tienen la sensación de no estar informadas.

1 Los recursos sensacionalistas para conseguir involucrar a distancia a los lectores de periódicos

La implicación de los receptores es un requisito imprescindible para que cualquier comunicación pueda tener éxito. Ahora bien, la función de cualquier emisor (desde épocas muy antiguas) ha consistido en “seducir” al receptor para conseguir metas por la vía comunicativa, esto es, el que intenta informar no solo ha sabido hacerle llegar los datos necesarios a quien busca informar, sino que también ha sabido distinguir “la forma y el momento más idóneos” para comunicar su mensaje. El receptor, por su parte, al querer estar o sentirse informado siempre ha buscado los mensajes más atractivos al dejarse llevar o seducir por quienes le informan de esa manera. Ahora bien, no es hasta finales del siglo XIX y principios del XX, en pleno apogeo de la prensa

² Jesús Timoteo Álvarez fundamenta esta idea afirmando que “grandes diarios, contando ya con la radio y la televisión, mantuvieron a sus seguidores o lectores (audiencias) en torno a muy diferentes temas, relacionados siempre con la expectación, el sensacionalismo, el escándalo, las pasiones, la demagogia, todo aquello con que, desde siempre, se ha conseguido atraer y mantener el interés de las multitudes. (2004: 34-35).

industrial, cuándo se consolida el sensacionalismo como un edulcorante informativo para seducir a los lectores que pudieron sentirse aludidos e implicados con esos temas. Al tiempo que a dichos lectores, por su parte, también les gustaba leer, dejarse llevar e involucrarse emotivamente con esa clase de noticias.

Los antecedentes más directos son los periódicos denominados *Penny Papers* en los Estados Unidos, que desde los años treinta del siglo diecinueve van “adulterando emotivamente” la información periodística:

Hasta ese momento las “noticias”, generalmente, se limitaban a notas sobre hechos sociales o políticas de genuina importancia, o de ciertos sucesos que tuvieran significado para un público amplio. Sin embargo Benjamin Day llenó su periódico (*el Sun*) con noticias de otro carácter –relatos de delitos, historias de pecado, catástrofe o desastre– que la gente de la calle consideraba excitantes, entretenidas o divertidas (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993:60)

No sería inadecuado afirmar que existe una relación muy cercana e inter-dependiente entre la prensa de masas y el sensacionalismo, ya que ninguno de los dos se explica sin la existencia del otro. Miquel Rodrigo (1989: 88) lo comenta de la siguiente manera:

La prensa (de masas) se ha convertido para los ciudadanos en la principal fuente de transmisión de acontecimientos. Además, frente a los acontecimientos sociales, la prensa adopta una postura más activa; ya no se trata de recibir la información y comentarla, sino que hay que descubrir el acontecimiento (...). Frente a la democratización de las sociedades hay una politización del acontecimiento. La explicación del acontecimiento se hará en función de una ideología explícita. Aunque frente al periodo anterior, en el que el comentario era el que dominaba el acontecimiento, con la gran prensa de masas, este último es el elemento central de la mercancía informativa. Esta demanda de acontecimientos hace que sea frecuente la exageración o incluso falsificación del acontecimiento. Estamos en la época del nacimiento del periodismo sensacionalista.

Los periódicos de finales del siglo xix se convierten en los principales agentes de la socialización, del orden social y de la construcción del acontecer público, al tiempo que se convierten en empresas muy lucrativas.

Es la nueva concepción del periódico como empresa y no sólo como instrumento político al servicio de un partido, manifestación más habitual hasta entonces. El compendio es manifiesto, se están poniendo los nuevos lenguajes y presentaciones, los mecanismos de influencia social y las fuentes de ingresos gracias a la información, concebida como medio de enriquecimiento (Bordería, E. et. al. 1998:321).

Los recursos sensacionalistas del periodismo tratan de:

conmover al lector y a ese fin se le sirven a diario relatos convenientemente aderezados con grandes titulares e ilustraciones –las primeras fotografías– sobre asuntos de la más variada temática: irrumpen con fuerza los temas sociales, los escándalos –el escándalo sexual o el crimen se convierten en las grandes estrellas del momento– y junto a ellos el tema político, que no desaparece, sin que se adapta a los nuevos tiempos elevando la nación a categoría de sujeto periodístico (Gloria García González, 1999).

Por su parte, Belén Alonso comenta que

El resultado principal (de la prensa de masas) fue que las noticias se convirtieron en un objeto de consumo masivo. Si el final del siglo diecinueve señala el triunfo de la nueva prensa, el comienzo del veinte observa su consolidación. En el período previo y durante la primera gran guerra la curiosidad actuó como estimulante y los diarios populares de masas se vieron ampliamente beneficiados (2007: 91).

Esta particularidad en la que se encontraba la prensa de masas (hegemonicamente dominada por la narrativa sensacionalista) marcó un determinante punto de partida para delimitar una tendencia en las coberturas periodísticas de la Primera Guerra Mundial y también una marcada predisposición por parte de las audiencias para atender, informarse e interpretar el conflicto bélico según los estilos narrativos imperantes en la prensa de entonces. No cabe duda, que después de ese gran conflicto mundial, al quedar al descubierto la gran distancia que había entre el “acontecer” y los “relatos periodísticos del acontecer” tanto los periodistas como los lectores experimentaron un desajuste (engaño, exageración, manipulación) que propiciaron considerables cambios en la forma de hacer periodismo en las etapas subsiguientes, cambios que no dejaron atrás la narrativa sensacionalista, sino que, más bien, la perfeccionaron.

Es justo en esta época (antes de que se desencadene la Primera Guerra Mundial) cuando se dan las condiciones necesarias para que se consoliden las narrativas periodísticas sensacionalistas en un modelo de comunicación imperante que llega a nuestros días con mucho vigor.

2 Consolidación de las narrativas periodísticas sensacionalistas

La apuesta decidida por el sensacionalismo no solo era una cuestión de recursos narrativos, sino también de saber mostrar con más énfasis una quiebra relevante del acontecer. Enfatizar la información significaba darle a determinado acontecimiento una mayor importancia y dejar constancia de que no solo se utilizaba más tiempo y más espacio en los periódicos, sino que las coberturas técnicas y narrativas se adecuaban al hecho, tanto que terminaban dándole al acontecimiento una historia única con identidad y nombre propios. Héctor Borrat (2005) sostiene que “Cada periódico de calidad busca por esta nueva vía llegar a nuevos lectores, predominantemente jóvenes, mediante un precio más bajo, textos más cortos, contenidos actualizados y –acerándose con cautela a la referencia sensacionalista– titulares y fotos de mayor impacto”.

Cuando un periódico importante de la época decidía hacer una cobertura de una destacada quiebra del acontecer se exponía a que sus rutinas de trabajo se alteraran y pudiesen incrementarse, por ejemplo, el número habitual de reporteros y el número habitual de páginas. Al volcar más información, al destacar diferentes enfoques y testimonios, las narrativas periodísticas también cambiaban, se perfeccionaban, se agilizaban, se adaptaban, describían y explicaban con más celeridad y claridad el desorden ocurrido en algún desastre. Tales relatos informativos no solo eran muy pertinentes y atractivos sino que, a la postre, se hicieron muy lucrativos para el negocio de la prensa de masas.

Hasta aquí hemos hablado de la relación cercana y muy intensa entre la prensa de masas y el sensacionalismo, en tanto que esa clase de periodismo se ha convertido para las audiencias en la principal fuente de transmisión de quiebras del acontecer. Sin embargo, faltaría una tercera pata que es el acontecer de riesgos y catástrofes como tema principal de este formato comunicativo que se consolida en esta época y llega hasta nuestros días. El esquema resultante que relaciona los cuatro componentes básicos del modelo resultante de comunicación hegémónico se pueden apreciar en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Modelo de comunicación hegémónico con recursos sensacionalistas	
Actores (emisor y receptor) Periodistas y Audiencias	Instrumentos Prensa de masas (principales cabeceras)
Expresiones Acontecer de riesgos y catástrofes	Representaciones <i>Sensacionalismo</i> como código de entendimiento

El modelo de comunicación hegémónico con recursos sensacionalistas es un formato que se va consolidando y también se va imponiendo a la hora de hacer coberturas periodísticas a propósito del acontecer de riesgos y catástrofes mediante narrativas y recursos técnicos que buscan conmover a los receptores. Es obvio que la presencia de los cuatro elementos son necesarios para que existan coberturas de grandes desastres tal y como las conocemos hoy en día.

Pensemos en un caso en el que no estén en pleno funcionamiento todavía los cuatro componentes del modelo. Así, por ejemplo, una catástrofe de gran alcance como la erupción del volcán Krakatoa el 27 de agosto de 1883³, cuando ya existía la prensa de masas pero el sensacionalismo no se había consolidado como técnica narrativa.

El informe que realizó el ingeniero de Minas M. Verbeek y que fue publicado (nueve meses más tarde) por el periódico *La Vanguardia* en la edición del martes, 10 junio 1884, págs. 3 y 4 aborda lo sucedido con rigurosos datos, pero por el sólo hecho de no apelar a la conmoción, da la sensación de que no ha ocurrido una catástrofe:

Las erupciones más fuertes fueron en número de cuatro y tuvieron efecto el 27 de agosto. La más violenta de todas fue la explosión de las diez y cinco minutos (tiempo de Batavia). Partió entonces del Krakatoa una onda aérea que, alrededor de este punto como polo, se extendió anularmente por la superficie del globo, cuya circunferencia entera recorrió tres veces y cuarto (...). Un último é importante fenómeno á que ha dado origen la erupción, es la producción de enormes olas que, cubriendo las costas bajas del estrecho de la Sonda, destruyeron multitud de campoengs y costaron la vida á más de 35.000 personas. La ola mayor subió hasta una altura comprendida entre 15 y 35 metros, según los lugares, su distancia al Krakatoa y el escape de la costa, propagándose hasta las mismas costas de Francia.

Aunque la narración detallada de Verbeek es contundente en cuanto al alcance de la destrucción y el número de personas muertas, nadie podría afirmar que se trata de un relato sensacionalista. Es cierto que la erupción del volcán Krakatoa tuvo su

³ Se ha registrado como la práctica destrucción de una isla cuya explosión desató una energía de 200 megatones (según los entendidos, diez mil veces más poderosa que la bomba de Hiroshima). Se cuenta que la explosión se escuchó en un perímetro de casi tres mil quinientos kilómetros, es decir, el estruendo pudo oírse perfectamente en Madagascar y en Australia. Los maremotos subsiguientes a la explosión alcanzaron los cuarenta metros de altura y destruyeron 163 aldeas a lo largo de la costa de Java y Sumatra, ahogando a un total de 36 mil personas. También se cuenta que la ceniza de la explosión alcanzó los ochenta kilómetros de altitud. Después de tres años de la erupción, los observadores de todo el mundo describían el crepúsculo y el alba de brillante colorido, producido por la refracción de los rayos solares en esas partículas minúsculas.

repercusión informativa en la prensa de entonces, pero nada parecido con las “repercusiones” con las que estamos acostumbrados actualmente⁴.

La quiebra del acontecer que marca un antes y un después en las coberturas periodísticas de grandes catástrofes y que pone en juego los componentes básicos del modelo de comunicación hegemónico comentado, es el naufragio del trasatlántico Titanic. Carr Vattel Van Anda, redactor del *New York Times*, dirigió la cobertura del inesperado hundimiento de aquel barco. Con mucha visión e inteligencia periodística (porque se preparó para lo peor) llevó a cabo lo que podría definirse como la primera cobertura de un desastre tal y como los conocemos hoy en día. Dicho en otras palabras: ni se trató de la primera catástrofe ocurrida en la historia, ni tampoco fue la primera cobertura periodística de una catástrofe, pero sí podríamos afirmar que fue la primera vez que se utilizaron todos los recursos técnicos y narrativos del sensacionalismo para hacer una cobertura de estas características.



Imagen 1. Portada *New York Times*

⁴ Jacinto Antón cuenta que “la erupción del volcán de Krakatoa (fue) la primera gran catástrofe natural percibida como un suceso mundial, gracias a la entonces recién nacida red de comunicaciones de largo alcance [el cable telegráfico submarino], impactó en el imaginario colectivo como no lo había hecho antes ningún otro acontecimiento similar y despertó una conciencia global. El mundo se reveló como un lugar en el que un suceso podía tener consecuencias a escala planetaria” (*El País*, 16-01-05. *Domingo*, p. 9).

A diferencia de los directores de otros diarios, Carr Vattel Van Anda movilizó todos los recursos económicos y profesionales disponibles, sabía que solo disponía de poco tiempo para armar la primera edición de ese día y que se la dedicaría casi en su totalidad al suceso (de las 24 páginas del New York Times de ese día, 15 fueron dedicadas al Titanic. Véase Imagen 1). Su plan fue más o menos el siguiente: alquiló toda una planta en un hotel cercano al puerto de Nueva York donde atracó el buque Carpathia, que trasladó a los supervivientes; instaló cuatro teléfonos en el hotel que estaban conectados a la redacción del periódico; envió a dieciséis reporteros al puerto, a pesar de tener solo cuatro pases. Los reporteros que no tenían permiso para entrar en el barco trabajaron en el muelle y se acercaron lo más posible a los supervivientes; asignó las piezas principales del periódico a los cuatro reporteros con pases de prensa; ordenó que todos los periodistas regresaran rápidamente al hotel para transmitir sus informes vía telefónica. De esta manera organizó un completo paquete informativo (muchas historias derivadas del mismo acontecer) para la primera edición con fotografías del barco atracado, su capitán, una lista de personajes famosos a bordo, relatos sobre las últimas colisiones con icebergs. La cobertura informativa se completaba con una historia sobre la llegada del Carpathia, un relato sobre los preparativos de la llegada de los supervivientes, había testimonios de los supervivientes alojados en los hoteles cercanos y crónicas sobre la multitud agrupada en el puerto y la actividad de los policías.

Meyer Berger (1951) describió que si bien lo publicado en ese primer día era impresionante para la época, la historia recordará a Van Anda por lo que sucedió después, es decir por convertirse en el primero en hacer una cobertura noticiosa de desastres que marcará un estilo o tendencia. En definitiva, la cobertura periodística del hundimiento del Titanic estableció las bases de una clase excepcional de tratamiento informativo con llamativas movilizaciones por parte de los periodistas y fuertes dosis de implicaciones emotivas por parte de las audiencias.

3 Implicaciones y no reflexiones: los medios de comunicación en la sociedad del riesgo

Ya hemos comentado que la prensa de masas a principios del siglo xx estaba altamente influenciada por la narrativa sensacionalista. Esta estilística fue utilizada para realizar las coberturas periodísticas durante la Primera Guerra Mundial y también se creó una alta predisposición por parte de los lectores de los periódicos para atender, informarse

e interpretar el conflicto bélico según esos relatos imperantes. También hemos dicho que al finalizar el conflicto bélico internacional, cuando se pudo hacer un balance de la distancia existente entre lo que se dijo del acontecer y lo que realmente sucedió se desvelaron muchas exageraciones y engaños que motivaron tanto a comunicadores como a consumidores de información a cambiar la narrativa periodística. Las nuevas formas de reconstruir las quiebras del acontecer no aniquilaron las narrativas sensacionalistas, sino más bien, las depuraron. En este artículo no nos detenemos a analizar la evolución del modelo de comunicación sensacionalista sobre riesgos y catástrofes durante el periodo de entreguerras y la Segunda Guerra Mundial, pero si podemos afirmar que las narrativas sensacionalistas en esta época decisiva se fueron refinando cada vez más bajo los servicios de la propaganda.

Centrados en la denominada “sociedad del riesgo”⁵, delimitada desde la catástrofe de Chernobil en 1986 hasta nuestros días, podemos afirmar, junto a Enrique Gil Calvo (2009) que

los medios informativos intervienen ante la irrupción de riesgos sociales y ambientales. Así ha de ser, pues sólo son noticia las malas noticias, y los riesgos son los peores. De ahí que los medios de comunicación dediquen a la información de riesgos un espacio muy generoso, que despierta poderosamente el interés del público. Un espacio tan abultado que en la prensa sensacionalista llega a convertirse en desproporcionado.

El renovado catastrofismo de la información ambiental tiene su equivalente en el sensacionalismo o el amarillismo que se aplica al resto de noticias de actualidad (Cfr. Fernández Sánchez, J., 1995; Flores Mora, C., 2010; WISNER, B. 2004; Sorhuet, H., 2013). El catastrofismo periodístico tiene como objetivo llamar la atención del público mediante escenas estremecedoras y frases contundentes. Imágenes y textos que el espectador medio entiende o, en otras palabras, las identifica emotivamente, sin necesidad de requerir muchas más explicaciones. Es cierto que la información de catástrofes suele despertar una mayor inquietud e implicación entre quienes atienden con interés esos temas, ya sea por el atractivo de las imágenes o porque les concierne mucho más que otros aspectos del relato informativo, pero la contemplación de dichas situaciones de inestabilidad no significa necesariamente que los receptores comprendan esa información y la conviertan en conocimientos seguros y compartidos. Muy al contrario, la información de catástrofes, puede llegar a “adormecer” a los receptores y sumergirlos en un estado de perplejidad e inacción. En este punto hay

⁵ No hay que olvidar que la denominación “sociedad del riesgo” fue introducida por el sociólogo alemán Ulrich Beck quien la delimitó de la siguiente manera: “Riesgo es el enfoque moderno de la previsión y control de las consecuencias futuras de la acción humana, las diversas consecuencias no deseadas de la modernización radicalizada. Es un intento [institucionalizado] de colonizar el futuro, un mapa cognitivo. Toda sociedad, por supuesto, ha experimentado peligros. Pero el régimen de riesgo es una función de un orden nuevo: no es nacional, sino global” (Beck, 2002:5).

que decir que los medios de comunicación tienen mucha responsabilidad, puesto que al informar también incentivan puntos de vista desconcertantes entre el público e incluso llegan a saturar los límites de las capacidades cognitivas de los receptores que no son capaces de procesar correctamente esa clase de información. Esta especie de confusión mental, que no se disipa al descifrar lo que acontece en las situaciones de inestabilidad, no sólo afecta a los usuarios de los medios cuando reciben la información, sino, también afecta a los emisores (periodistas, presentadores, redactores) en el momento de reelaborar narrativamente lo sucedido e intentar aproximar (más que explicar) a las audiencias lo ocurrido en las quiebras del acontecer.

4 Las narrativas sensacionalistas al informar sobre riesgos y catástrofes

Desde hace poco más de un siglo cuando Carr Vattel Van Anda dirigió la cobertura periodística del hundimiento del Titanic para el *New York Times* en 1912, al día de hoy cuando se cumplen 30 años de la catástrofe de Chernobyl y un lustro del tsunami de Fukushima, la prensa actual se enfrenta a un dilema a la hora de abordar las coberturas de riesgos y de catástrofes. La disyuntiva apunta a que la prensa no se aleje demasiado del rigor científico frente a la facilidad de transmisión y conexión que ofrece la emotividad y el sensacionalismo. La información rigurosa y contrastada ayuda a reflejar la objetividad de los hechos reales, en tanto que los relatos sensacionalistas ayudan a subrayar el alarmismo, el mensaje del miedo o la incertidumbre. El problema no radica exclusivamente en la falta de rigor del periodismo cuando se informa sobre riesgos y catástrofes, sino más bien, el problema está en que las audiencias no perciben las quiebras del acontecer, ni se sienten informadas al respecto, si no es a través de relatos más bien sensacionalistas (Cfr. Gil Calvo, 2003).

Por lo anterior se podría decir que los periodistas de hoy en día, a la hora de informar sobre riesgos y catástrofes, prefieren abordarlos con rapidez y ligereza al describir los hechos ocurridos o por ocurrir. Es verdad que las rutinas periodísticas suelen exigir mucha concisión en sus relatos, sin embargo, cuando los trastornos son muy acuciantes y cercanos, la rapidez en la transmisión de la información tiene un valor añadido que no siempre termina contrastándose ni, mucho menos, profundizando y esclareciendo los hechos, sus causas y sus consecuencias. Emisores y audiencias se han ido acostumbrado a sustentarse sólo en las novedades no suficientemente aclaradas y en la celeridad del tránsito de datos la capacidad de “sentirse informados”. En consecuencia, con el paso del tiempo, cuando se puede llegar a tener más datos contrastados, verificados y fiables, cuando realmente se puede decir que se obtiene la capacidad de “estar informados”, los datos ofrecidos dejan de considerarse como

noticia, dejan de publicarse en lugares destacados, dejan de ser percibidos como temas relevantes tanto por emisores como por las audiencias, debido a que esos datos quedan muy lejos de las novedades no suficientemente aclaradas y, sobre todo, porque no se dan a conocer mediante transmisiones ágiles, llamativas. (Cfr. Morales, E., Sánchez M, Lozano, C., 2015).

Conclusiones

En este artículo hemos lanzado la hipótesis de que fue el hundimiento del *Titánic* el acontecimiento que ha puesto en marcha un modelo narrativo de periodismo industrial que poco a poco ha ido imponiendo, en sus discursos, representaciones con recursos sensacionalistas. De esta manera, el sensacionalismo periodístico es un ingrediente imprescindible para entender los riesgos más acuciantes y las catástrofes más devastadoras del orbe. Sin comunicación, ni sensacionalismos, no hay riesgos ni catástrofes.

Aunque en este artículo no nos hemos hecho un análisis diacrónico, sí podemos afirmar que en la actualidad el sensacionalismo no ha dejado de tener vigencia. Ahora bien, si queremos, por el contrario, que las estructuras narrativas del periodismo actual tiendan a hacerse más complejas, más completas y mejor ordenadas (menos sensacionalistas), se podría pensar que la información ofrecida podría tener más calidad y seguramente sería mucho mejor conocida e interpretada por las audiencias. El predominio de los relatos periodísticos más elaborados, frente a los superficiales, supondría que las audiencias serían capaces de aprender algo más de lo sucedido y también cabría suponer que estarían mejor preparadas (informadas) para saber prever o sobrellevar futuras y parecidas situaciones de inestabilidad. La mayor cantidad de tiempo y de espacio dedicados a la información de situaciones de riesgo y de catástrofes no garantiza la calidad informativa.

Las noticias a propósito de riesgos y catástrofes no se diferencian del resto de noticias, porque se publican de forma muy similar en todos los medios de comunicación. Esta evidente homogeneidad de los relatos consigue que las audiencias perciban la complejidad del entorno como algo único, sin aristas. La percepción de la uniformidad en los relatos del acontecer de riesgos y catástrofes tiene unos parámetros más o menos establecidos y reconocibles. Estos parámetros son modelos narrativos

sensacionalistas que terminan imponiéndose (se hacen hegemónicos) y colocan al mismo nivel catástrofes muy diferentes entre sí⁶.

Así pues, más de un siglo más tarde de aquel famoso hundimiento del *Titánic*, las noticias de hoy en día sobre riesgos y catástrofes se caracterizan por seguir siendo narraciones sensacionalistas, más bien espectaculares, llamativas, mal estructuradas y, en muchas ocasiones, superficiales. No informan con un nivel deseable de rigor (pertinencia, contrastación y completitud), ni suelen ofrecer datos totalmente ciertos (descripciones y argumentos), más bien conducen a la ambigüedad y al desconcierto de los lectores y, por consiguiente, el público no consigue aprender por esta vía las nociones básicas sobre los riesgos y catástrofes que les permitieran identificar (saber) y prevenir (saber hacer en) los futuros acontecimientos catastróficos de similares características (Cfr. Lozano Ascencio, C., 2015).

Bibliografía

ALONSO, B. (2007). "Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna". *Revista Latina de Comunicación Social* Nº, 62, julio 2007. U. La Laguna, Tenerife.

ÁLVAREZ FERNÁNDEZ, J. T. (2004) "Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental" en Barrera, Carlos (coord.) *Historia del Periodismo Universal*. Ariel, Barcelona, 25-42 pp.

BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Siglo XXI. Madrid.

BECK, U. GIDDENS, A. LASH, S. (1997). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, Alianza.

BECHMANN, G. (2004). "Riesgo sociedad posmoderna", en Luján J. L. y Echevarría J. (eds.) *Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo*. Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de los Estados Iberoamericanos.

⁶ Este argumento también puede extenderse en otras direcciones: 1. cuando, por ejemplo, estos modelos narrativos se utilizan para informar sobre otra clase de noticias, éstas pueden llegar a ser vistas e interpretadas como catástrofes, no tanto porque realmente lo sean, sino porque se presentan como si lo fuesen. No es difícil escuchar que mucha gente interprete a casi cualquier acontecimiento como catástrofe o catastrófico; 2. La información de catástrofes no es (ni debería ser) una información catastrófica, sin embargo, siempre ha sido muy difícil hacer una distinción clara entre los datos de una situación de inestabilidad y el estado de ánimo que produce la contemplación de dicha situación.

BERGER, M. (1951). *The Story of the New York Times, 1851-1951*. New York, Simon and Schuster.

BORDERÍA, E. LAGUNA PLATERO, A. Y MARTÍNEZ GALLEGOS, F. A. (1998). *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*. Madrid. Síntesis.

BORRAT, H. (2005). "Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica". *Portal de la Comunicación*. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=21 Última consulta: 31/08/2015.

CROVI DRUETTA, D. Y LOZANO ASCENCIO, C. (2010). *La faena de lo incierto. Incertidumbre y medios de comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA ediciones.

DE FLEUR, M. L. Y BALL-ROKEACH, S.J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

ECHEVERRÍA, J. (2004). "Los riesgos de la globalización", en Luján, José Luis y Echeverría, Javier (eds.) *Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo*. Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de los Estados Iberoamericanos.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. (1995). *Periodismo ambiental en España*. Madrid. MOPU.

FLORES MORA, Cinthya (2010): "Una aproximación al Periodismo Ambiental: tendencias regionales y claves para un mejor ejercicio de la profesión" en Trottí R. y González Rodríguez, S. *Periodismo ambiental. Riesgos y oportunidades en la cobertura periodística*, Sociedad Interamericana de Prensa. <https://www.uaa.edu.py/biblioteca/images/stories/pdf/periodismo-ambiental-riesgos-y-oportunidades-en-la-cobertura-informativa.pdf> (Consultado: 16-02-16)

GAITÁN, J. A., LOZANO, C. PIÑUEL J. L. (2012). "La sociedad de la inseguridad en el discurso mediático" en Cerdá Pérez, Patricia. *Seguridad, Ciudadanías y Comunicación en las sociedades de incertidumbre y riesgo. Investigaciones y reflexiones*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

GARCÍA GONZÁLEZ, G. (1999). "La conformación de la moderna prensa informativa" en Gómez Mompart, J L y Marín Otto E. *Historia del periodismo universal*. Madrid. Síntesis.

GIDDENS, A. (2002) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus.

GIL CALVO, E. (2003) *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid, Alianza.

- (2009). "Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación" en Moreno Castro, Carolina (ed). *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid. Biblioteca Nueva OEI.

GONZALO IGLESIAS, JL. Y FARRÉ COMA, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona. Editorial UOC.

INNERARITY, D. (2004) *La sociedad invisible*. Madrid, Espasa.

- (2011) "La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales, en Innerárity, D. y Solana, J. (eds.) *La humanidad amenazada: gobernar los riesgos globales*, Barcelona, Paidós, 11-20 pp.

LÓPEZ CEREZO, JA. Y LUJÁN, JL. (2000). *Ciencia y política del riesgo*. Madrid, Alianza.

LOZANO ASCENCIO, C. (2015). "La construcción del mensaje sobre los riesgos y catástrofes de origen natural en los noticiarios de las principales cadenas de televisión de cobertura nacional en España (2013 - 2014)". Seminario Internacional "ciencias sociales y riesgo de desastres en américa latina: un encuentro inconcluso" Septiembre 2015. Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires, Argentina. http://www.pirna.com.ar/files/pirna/SICSYRD_PON_LOZANO_Carlos.pdf (Consultado el 16-02-16)

- (Coord.) (2015b) La construcción del acontecer de riesgos y de catástrofes. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* / 82. U. de la Laguna, Tenerife. 182 pp.

- (2013). "El cambio climático en los telediarios: alusiones a la catástrofe en tiempos de calma", *Disertaciones*, Volumen 6 Nº 1. 124-140 pp. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/4126/4213>

- (2012). "La comunicación de riesgo: una realidad contraindicada" en *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC* 2012 Tarragona "Comunicación y riesgo" 21 pp. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicaciones_cd/ok/281.pdf

- (2009a). "El progreso de la fragilidad social: de la sociedad industrial a la sociedad de la información" en Larrañaga Zubizarreta, José y Larrondo Ureta, Amara *De la sociedad industrial a la sociedad de la información Actas del X Congreso Asociación Historiadores de la Comunicación*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 18 pp.

- (2009b). "El medio ambiente como una referencia dominante en la construcción social del acontecer catastrófico" en Carabaza, J. y Lozano, J. C. (Eds.) *Comunicación y Medio Ambiente. Reflexiones, análisis y propuestas*. Monterrey, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. 132-159.

- (2009c). "Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres" en Moreno Castro, Carolina (Ed.) *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*. Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 231-248 pp.
- (2008). "La tele-damnificación: victimismo frente a la incertidumbre social" en Pérez-Amat, Ricardo, Núñez Puente, Sonia y García Jiménez, Antonio (Coords.) *Comunicación, Identidad y Género*. Volumen I. Madrid, Fragua, 155-168 pp.
- (2006) "Medios de comunicación y catástrofes: ¿tratantes de información?". En Vara, A. Virgil, J. R. Giménez, E. Días, M. (editores) *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. Pamplona, Eunsa, 2006. 563- 573 pp.

LOZANO ASCENCIO, C. PIÑUEL RAIGADA, J. L. Y GAITÁN MOYA, J. A. (2007) "Incertidumbre y comunicación. Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer". *Diálogos de la Comunicación* Nº 75 Septiembre-Diciembre.

LOZANO ASCENCIO, C. Y GAITÁN MOYA, J. A. (2008). "Construcción social del acontecer (epistemología y práctica del periodismo)". *Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional I+C Investigar la Comunicación*. AE-IC. Santiago de Compostela.

MORALES, E., SÁNCHEZ M, LOZANO, C. (2015) "La construcción de los discursos sobre catástrofes de origen natural en los informativos de las televisiones en España", en Lozano Ascencio, Carlos (coord.) *La construcción del acontecer de riesgos y de catástrofes*. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 82. U. de la Laguna, Tenerife. 15-32 pp.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. Y LOZANO ASCENCIO, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Paidós, Barcelona.

- (2008). "Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del 'acontecer' y del 'dominio histórico de existencia' ligados a la actualidad". *Espaciotiempo. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. Año 1. Número 2. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México.

PIÑUEL, J. L., GAITÁN, J. A. Y LOZANO C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Salamanca, Ed. Comunicación Social, 206 pp.

RAMENTOL, S. (2004). *Teorías del desconcierto. Viaje al fondo de la incertidumbre: los pensadores que diseñan un futuro global*. Barcelona, Tendencias.

RAMOS TORRE, R (2006). "La deriva hacia la incertidumbre de la sociedad del riesgo" en Ruano Gómez, J. D. (Dir.) *I jornadas sobre gestión de crisis. Más allá de la Sociedad del Riesgo*. A Coruña. Universidad A Coruña.

- (2004) "De la sociedad del riesgo a la sociedad de la incertidumbre" en Luján J. L. y Echevarría J. (eds) *Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo*. Madrid. OEI. Biblioteca Nueva. 35-50 pp.

RODRIGO ALSINA, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.

WISNER, B. et al (2004). At Risk. Natural Hazards, People's Vulnerability and Disasters, Routledge, Nueva York.

EL TRATAMIENTO SENSACIONALISTA Y AMARILLISTA DEL SUICIDIO POR RAZONES ECONÓMICAS EN LA PRENSA ESTATAL Y CANARIA A INICIOS DE LA CRISIS ACTUAL (AGOSTO 2007- ENERO 2009)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.04>

Lara Carrasosa Puertas

Universidad de La Laguna

lcarrasc@ull.edu.es

 <https://orcid.org/0000-0002-2413-2898>

Recibido: 22-9-2014

Aceptado: 19-1-2015

Resumen: Durante la primera fase de la crisis económica (agosto 2007-enero 2009), la prensa se hizo eco de varios suicidios asociados a las deudas u otros efectos de la recesión. El tratamiento de los mismos, sin embargo, fue muy diferente dependiendo del medio. Los suicidios asociados a causas económicas tienen dos particularidades a tener en cuenta: la recomendación / prohibición de publicar suicidios para evitar el efecto llamada y el simplismo a la hora de narrar unos hechos que responden no solo a

una causa, sino a una diversidad de procesos. Según el INE, la tasa de suicidios en España pasó de 4,58 por cada 100.000 habitantes en 2006 a 7,27 en 2007 y 7,28 en 2008. En esta investigación partimos del análisis de los textos referidos a estos hechos que se publicaron en los periódicos canarios El Día, La Provincia / Diario de Las Palmas, Diario de Avisos y Canarias7 y de los estatales El País y El Mundo. En todos ellos se analizan diferentes casos para hallar rasgos sensacionalistas y amarillistas. La metodología empleada ha sido, en una primera fase, la revisión de los cuatro periódicos canarios empleados y la selección de textos que hicieran referencia a suicidios asociados a una situación extrema de exclusión social provocada por la crisis económica o sus efectos. En una segunda fase, se buscaron las noticias u opiniones publicadas sobre estos hechos en los periódicos estatales El Mundo y El País. Entre las conclusiones más destacadas de esta investigación, nos encontramos que las informaciones relativas a suicidios carecen de un análisis profundo de las causas. Asimismo, las piezas publicadas en los periódicos de ámbito estatal analizados poseen más rasgos sensacionalistas que las recogidas en rotativos canarios debido, principalmente, a la que las segundas pertenecen a agencias de noticias, por lo general más austeras en la adjetivación y el relato de los hechos.

Palabras clave: suicidio, sensacionalismo, crisis económica actual, prensa española, prensa canaria.

Abstract: In the first part of the economic crisis (August 2007- January 2009), newspapers showed several suicides due to the escalating debts of people and other effects of the recession. Their treatment, however, was very different depending on the medium. Suicides associated with economic causes have two distinctive characteristics: the recommendation / prohibition to not publish suicides stories in order to avoid the calling effect and the simplistic view in the narration. According to the INE, the rate of suicides in Spain grew from 4'58 for each 100,000 people in 2006 to 7'27 in 2007 and 7'28 in 2008. In this researching, we take text about suicides related with the economic crisis in Canarian newspapers El Día, La Provincia/Diario de Las Palmas, Diario de Avisos and Canarias7 and state newspaper El País and El Mundo. In all of them, we analyse different cases in order to find out sensationalist and tabloid traits. The methodology consists in a first phase where we examine the four Canarian newspapers and select texts about suicides which were related with an extreme shortage situation in the economic crisis. In the second phase, we look for these news in state newspapers such as El País y El Mundo. Among the conclusions of this research, we find out that informations about suicides does not have a deep rooted analysis. Likewise, the news in the state newspapers have more sensationalist features than those in the Canarian papers. The last belong to press agencies, normally more austere in adjectives and details.

Keywords: suicide, sensationalist, economic crisis, state newspapers, Canarian newspaper

Introducción

La primera fase de la crisis económica asociada al estallido de la burbuja inmobiliaria llenó las páginas de los periódicos de noticias: quiebras, despidos, cierres... y, en algunos casos, también suicidios. Personas que se quitaron la vida angustiadas por un repentino revés económico y cuya noticia cubrieron en menor o mayor medida los rotativos, en función de factores tan diversos como los principios configuradores de cada órgano informante o la espectacularidad del hecho luctuoso.

Los suicidios asociados a causas económicas no comenzaron en esta crisis económica. El sociólogo Émile Durkheim, recoge una cita de Libanius, profesor de retórica de habla griega en el imperio romano:

Que aquel que no quiera vivir más exponga sus razones al Senado y, tras haber obtenido licencia, se quite la vida. Si la existencia te es odiosa, muere; si la fortuna te maltrata, bebe cicuta. Si te hallas abrumado por el dolor, abandona la vida. Que el desgraciado cuente su infortunio, que el magistrado le suministre el remedio, y su miseria tendrá fin. (Durkheim, 2012: 286).

En Grecia y Roma, el suicidio estaba regulado por la Ley y, como puede comprobarse, una de las causas legítimas para quitarse la vida era haber sufrido un revés económico. *El Digesto*, una colección de jurisprudencia romana recopilada en el siglo VI, menciona los motivos “más habituales de suicidio que, distintos de intentar burlar al fisco, son considerados inocentes desde el punto de vista penal y fiscal: el tedium de vivir (*taedium vitae*), el deseo de terminar con el dolor (*impatientia doloris*) y la vergüenza por las deudas (*pudor aeris alieni*) (Priante, 2012). Es decir, que las tentativas contra la propia vida no solo existían desde siglos atrás sino que siempre ha habido una variante sociológica del suicidio relacionada con las situaciones de bancarrota o crisis económica.

Este tipo de suicidio es el que Durkheim califica como “anómico”. “La anomia es, en nuestras sociedades modernas, un factor que afecta regular y específicamente a los suicidios”, asegura el sociólogo francés, para quien esta “anomia” surge porque “la actividad social está desorganizada, lo que genera mucho sufrimiento”.

La sociedad es la que sirve de freno para esa “anomia”, ofreciendo metas adecuadas para cada categoría social. Por esto “sólo cuando la sociedad se ve perturbada por transformaciones demasiado súbitas es transitoriamente incapaz de ejercer esta acción”. De ahí, los aumentos de los suicidios en las situaciones de crisis económica.

En los casos de desastre económico se produce una descalificación que arroja bruscamente a ciertos individuos a una situación inferior a la que ocupaban hasta entonces. Deben rebajar sus exigencias, restringir sus necesidades y aprender a contenerse más. Pierden todos los beneficios de la acción social y han

de rehacer su educación moral. Ahora bien, la sociedad no puede plegarlos en un instante a esta nueva vida y enseñarles a ejercer sobre sí mismos una continencia a la que no están acostumbrados. El resultado es que no están adaptados a la condición que se les crea y que, desde su perspectiva, es intolerable [...]. Un hombre que se ve súbitamente en peores condiciones de las que estaba acostumbrado no puede dejar de exasperarse al sentir que se le escapa una situación de la que se creía dueño, y su exasperación se vuelve naturalmente contra la causa, real o imaginaria, a la que atribuye su ruina. Si él mismo se reconoce responsable de la catástrofe la tomará consigo, si no con otro. (Durkheim, 2012: 219 y 247).

Aunque el sociólogo explica que el suicidio “anómico” también se produce cuando existen cambios bruscos positivos, para nosotros los que son noticia son los que están derivados de la angustia que produjo en miles de familias la crisis económica. Muchos se vieron, de la noche a la mañana, sin nada. Otros fueron agotando prestaciones y subsidios, que no les llegaban para comer y pagar las facturas. Fue cuando llegaron los embargos y los desahucios y cuando se hicieron más frecuentes en los periódicos las noticias de personas que se habían quitado la vida.

Profesores de las universidades de Hong Kong, Oxford y Bristol publicaron un estudio en el que aseguraban que la tasa de suicidios en España había aumentado un 7,2% más de lo previsto. El estudio constata que en 2009, “la tasa global de suicidios en hombres aumentó un 3,3%, con un incremento de aproximadamente 5.000 suicidios en todos los países analizados respecto a la tendencia prevista”. El profesor de Epidemiología de la Universidad de Bristol detalló a *El Confidencial* que en España “los suicidios crecieron un 7,2% más de lo esperado, aunque solo entre hombres”.

Los autores subrayan, además, que sus hallazgos son ‘probablemente una subestimación del verdadero impacto global de la crisis económica sobre el suicidio’, ya que los datos de algunos países aún no estaban disponibles. De hecho, en los 20 estados europeos que ya disponen de información de 2010, su análisis indica un incremento aún mayor en el suicidio masculino, un 10,8% más que en 2009.¹

¹ Publicado en *El Confidencial* el 18 de septiembre de 2013. http://www.elconfidencial.com/alfa-corazon-vida/2013-09-18/los-suicidios-aumentaron-un-7-2-as-de-lo-previsto-en-2009-debido-a-la-crisis_29488/. Este, a su vez, se hace eco de una investigación publicada en la misma fecha en el *British Medical Journal*: <http://www.bmjjournals.org/content/347/bmj.f5239>.

1 Justificación del tema y del objeto de estudio

Según el INE, en 2007 se produjeron 157 defunciones por suicidio o lesiones autoinflingidas, de las que 122 fueron varones y 35 mujeres. En las Palmas se produjeron 76 y en Santa Cruz de Tenerife, 81. En ese año, a nivel estatal hubo un total de 3.263 suicidios, 2.463 de hombres y 800 de mujeres. De los 30 a los 39 años es cuando se registraron más autolesiones mortales (400 hombres y 138 mujeres). Se supone que es una edad en la que la vida tiene que empezar a culminar, en la que se alcanzan los objetivos sociales, familiares, económicos... Si esto no ocurre, se puede producir esa frustración y sufrimiento del que habla Durkheim, que puede acabar volviéndose contra el individuo.

A la vista de las cifras del aumento de autolesiones y debido a la relevancia del tema, consideramos que el deber del periodismo es tratarlo ofreciendo un marco de interpretación suficientemente amplio para que los lectores entiendan los efectos de una crisis económica que, más allá de las cifras económicas, estaba afectando de forma grave a las personas consideradas de forma individual.

Las fuentes que empleamos para nuestro estudio son los periódicos canarios *El Día*, *Diario de Avisos*, *La Provincia/Diario de Las Palmas* y *Canarias7*, así como los rotativos nacionales *El Mundo* y *El País*. Como parte de un capítulo del libro *Cómo la prensa nos cuenta la crisis* se analizaron los textos referidos a suicidios relacionados con reveses económicos en los cuatro periódicos canarios citados (Carrascosa, 2014: 355-384). Sobre tales bases, nos proponemos ahora comprobar los matices diferenciales existentes, si es que los hubo, en el tratamiento informativo de tales hechos en la prensa canaria y estatal, prestando especial atención al uso del sensacionalismo y, en su caso, del amarillismo en unos y otros diarios.

La elección de *El País* y *El Mundo* se basa en la amplia difusión de ambos rotativos, ya que son los los periódicos españoles de información general de mayor tirada, según la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).²

1.1. Los condicionantes deontológicos

Las noticias de suicidios son (o deberían ser) especialmente extrañas en la prensa. Desde 1910 ya se empezaron a estudiar los efectos de publicar suicidios en la prensa³.

² La difusión media de *El País* en el año 2009 era de 391.815 ejemplares y, en el caso de *El Mundo*, 300.030. En 2012, ambos diarios seguían a la cabeza de difusión en España con 324.814 ejemplares de difusión media y 206.007, respectivamente, según datos de la OJD. (Ramos, 2015: pp. 186-187).

Se trata de lo que se conoce como suicidio por contagio o imitación. De hecho, en 1948, la British Medical Association propuso la prohibición de reportajes de prensa sobre el suicidio en el Reino Unido, para parar este efecto. “Ante el riesgo de provocar un perjuicio social con sus informaciones, las redacciones de los periódicos recogieron en sus códigos deontológicos estrictas normas, a menos que el fallecido tenga una dimensión pública o el hecho adquiera, por aún otro motivo, relevancia social” (Pérez, 2011: 140).

No obstante, Juan Carlos Pérez pone el énfasis en que no es tan importante evitar las informaciones de suicidios como “las explicaciones simplistas o reduccionistas”. “Cualquier muerte voluntaria responde a una variedad de factores, incluyendo problemas psicológicos, tan complejos como cualquier biografía; reducirlos a una causa o a un solo motivo siempre será incompleto e inexacto”, añade.

Paradójicamente, eso es lo que hemos hecho en esta investigación. Seleccionar los textos que hablan de tentativas contra la propia vida y suicidios y se achacan a la crisis económica, a la situación de desempleo y precariedad de las víctimas.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta dentro del análisis de estos textos las normas deontológicas de autocontrol que los diarios se dictan a sí mismos. Algunos de los rotativos analizados se pronuncian en sus libros de estilo sobre la publicación o no de suicidios, ya que son sobradamente conocidas las consecuencias que la difusión de estos acontecimientos pueden tener sobre otras personas que se encuentren deprimidas o angustiadas.

Canarias7 difundió un folleto con sus principios editoriales con motivo de su décimo aniversario en 1992. En el punto 5 del apartado de Política editorial, advierte sobre la publicación de suicidios:

Los redactores de CANARIAS⁷⁴ deberán ser especialmente sensibles y prudentes con las informaciones sobre suicidios, porque no siempre una primera apreciación de lo sucedido puede corresponderse con la realidad, pero, también, porque se ha demostrado que la publicación de estos hechos puede llevar a quitarse la vida a otras personas propicias al suicidio, y que, al verlas publicadas, sienten un estímulo de imitación. Sólo en el caso de que el suicida sea una persona de relevancia pública, o lo ocurrido sea un hecho de interés general, se

³ H. HÄFNER & SCHMIDKE, “Do televised fictional suicide models produce suicides?”, en C. Pfeffer (ed.), *Suicide among Youth: Perspectives on Risk and Preventive*, Washington D.C.: American Psychiatric Press, 1989, pp. 117-141. H.B. HEMENWAY, “To what extend are suicide and other crimes against a person due to suggestion form the press?”, *Bulletin of the American Academy of Medicine*, nº12, 1911, pp. 253-263. Ambos citados por JUAN CARLOS PÉREZ JIMÉNEZ en *La Mirada del suicida*, pp. 139-140.

⁴ La mayúscula no es nuestra.

dará información del mismo, valorándose, en cualquier caso, por la Dirección del periódico la conveniencia de hacerlo.

Además, en el punto 41, *Canarias7* hace referencia expresa a las imágenes que no se deben publicar.

Las fotografías con imágenes desagradables o macabras sólo podrán publicarse en el caso de que añadan información. Queda expresamente prohibida la publicación de fotografías referidas a suicidios, salvo cuando concurren las circunstancias excepcionales señaladas en el apartado número 5.

Los tres restantes periódicos canarios no han difundido, hasta la fecha, unos principios editoriales que indiquen a sus lectores las líneas maestras de sus principios respecto a la publicación o no de autolesiones con resultado de muerte. Sí lo han hecho, en cambio, *El País* y *El Mundo*, en cuyos libros de estilo hallamos homogeneidad y unanimidad en proscribir la publicación de suicidios.

En el principio 1.34 de *El País* la redacción es prácticamente coincidente con la de *Canarias7*, salvo detalles como sustituir “el redactor” por “el periodista”⁵. En el caso de las fotografías, sin embargo, *El País* evita referirse a los suicidios y sólo menciona que “las fotografías con imágenes desagradables solo se publicarán cuando añadan información” (2002: pp. 22-24).

El Mundo, por su parte, recoge también, aunque de una forma tal vez menos concreta, ciertas normas respecto a la publicación de suicidios en sus páginas. En sus normas de edición, dentro de un apartado denominado “ilustraciones y buen gusto”, el rotativo establece que:

No es información, sino mera apelación sensacionalista a una presunta curiosidad malsana del lector, presentar el cadáver destrozado de un suicida anónimo que se ha lanzado por un acantilado. Se violaría en este caso su intimidad. Si el suicida fuese una persona de relieve público innegable, entonces sí que sería lícita la publicación de la imagen, por su valor testimonial y documental. (pp. 90-91).

Asimismo, en el capítulo de “normas de práctica y ética del periodismo”, en su apartado 7, se hace eco de ejemplos de mala praxis en otros países europeos democráticos sobre publicación de suicidios con la intención de que sirva de analogía para los redactores de *El Mundo*.

Hace años el Consejo de prensa británico condenó la publicación de la foto del cuerpo roto de la heredera de un imperio cervecero que se había suicidado lanzándose por un acantilado en Italia. Determinó que, pese a la relevancia

⁵ Entendemos que es *Canarias7* quien ha copiado y hecho suyos los principios editoriales de *El País*, pero no reproducimos ambos para evitar la reiteración.

pública del imperio empresarial del que era heredera, no existían en realidad razones, salvo las de curiosidad malsana, para ofrecer la imagen atroz del cuerpo de la desdichada suicida, quebrando de paso su derecho a la intimidad" (pp. 110-111).

1.2 Los condicionantes comerciales

Aunque las manifestaciones sensacionalistas pueden remontarse al siglo XVI en las noticias sobre crímenes que aparecían en las gacetas alemanas y francesas, "estrictamente hablando, fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando adquirieron esa condición, como expresiones de una manera particular o deliberada de hacer periodismo" (Herrero, 2003: 177).

Herrero explica que hacia 1890 en Gran Bretaña apareció "un periodismo barato, de tiradas multitudinarias, poco literario, sensacionalista, bien hecho pero poco escrupuloso, que explotaba la excitación del momento y que se basaba en la difusión de noticias mundiales espectaculares: reportajes sobre escándalos políticos, sociales y sexuales, crímenes y deportes".

No obstante, el padre del periodismo sensacionalista es Joseph Pulitzer con el periódico *The World* en 1883. Pulitzer "se dirigió a hornadas de inmigrantes, a las clases populares" y para ello utilizó "el recurso a un sensacionalismo de contenidos, de 'noticias de interés humano', como truco y medio, también, de identificación con los lectores a través de los sentimientos" (Timoteo, 2012: 105).

"El periódico de Pulitzer y sus colaboradores actuó, en alguna medida, como agitador y provocador de la sociedad de la época. El *World* organizó campañas sensacionalistas contra edificios infectos, contra sociedades anónimas despóticas o abusivas [...]" No obstante, este periódico nunca inventó una noticia. "El matiz es importante para distinguir con claridad entre esa gran generación sensacionalista y el amarillismo" (Timoteo 2012, 106-107). El amarillismo se define por "el dominio del sensacionalismo exagerado, que convierte al periódico en algo gritón, de colorines, sin fines fuera de sí mismo, y al lector en mero engullidor de sensaciones impresas". Las publicaciones amarillas "trabajan con el rumor", provocan escándalos y campañas reales o ficticias (Timoteo 2012: 119). En este sentido, el periodismo sensacionalista o amarillo no sólo se distingue por los temas que elige sino también por cómo los trata.

A diferencia del periodismo tradicional, que trabaja con temas generales, emplea un lenguaje frío y sobrio y trata de ceñirse a la descripción de los hechos o a la transcripción de los dichos, el periodismo sensacionalista se alimenta de asuntos propios a la colectividad, extraídos de su cotidianidad y, por tanto, de mayor realismo; su lenguaje es coloquial y sencillo, mezclado con tecnicismos y lenguaje

de la calle. [...] Los relatos no son sensacionalistas ni por apelación a la emoción ni por los temas, sino por emplear una forma que impide la reflexión, por emplear el estilo de la espectacularización" (Herrera, 2003: 179).

En otros medios como la televisión ya se ha producido ese deslizamiento de lo informativo hacia lo espectacular en la selección de contenidos (Castelló, 2004: 128) y algunos rotativos también tienden a seleccionar sus informaciones en función de la espectacularidad de sus imágenes. Esta situación se considera incluso anterior al estallido de la crisis económica, debido a que la agenda de los grandes medios está "marcada por el predominio de los valores mercantiles" y sus servidumbres, lo que tiende hacia el sensacionalismo y el espectáculo (Díaz Nosty, 2011: 14).

La espectacularidad de las imágenes, como podrá comprobarse en esta investigación, es motivo de atención e importante factor de selección de la información para los rotativos, que, sin embargo, ni mencionan ni contextualizan el aumento de los suicidios con la situación económica global de crisis económica, que iba recrudeciéndose cada año desde 2007, como puede comprobarse en el cuadro adjunto.

Muertes violentas

Por suicidio (16)	Por 100.000 habitantes									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	5,44	5,47	5,26	5,33	5,13	4,58	7,27	7,58	7,47	6,85
Andalucía	5,40	5,79	5,64	5,58	5,20	5,01	9,10	10,15	9,17	8,31
Aragón	3,58	4,96	2,37	4,85	4,08	2,76	8,16	7,65	8,64	7,23
Asturias (Principado de)	7,91	6,79	5,00	6,42	5,67	5,67	11,81	10,67	11,07	14,09
Baleares (Illes)	5,57	5,06	6,53	6,88	4,94	5,71	8,26	7,56	9,67	8,89
Canarias	3,47	4,00	2,33	2,81	2,69	2,59	7,97	8,88	7,67	7,46
Cantabria	2,81	3,72	4,24	3,28	2,89	3,39	3,17	4,18	5,71	3,45
Castilla y León	6,68	6,11	6,99	5,56	6,71	5,60	8,83	8,70	8,80	8,66
Castilla-La Mancha	6,74	7,32	8,69	8,64	6,35	4,71	7,38	7,74	7,70	6,91
Cataluña	6,70	6,39	5,59	6,05	6,28	5,67	5,33	5,85	6,04	5,71
Comunitat Valenciana	6,09	4,78	5,41	6,08	4,91	5,09	8,31	7,49	7,59	8,02
Extremadura	4,82	6,23	5,26	5,71	7,48	4,01	6,78	7,22	6,75	7,48
Galicia	7,12	7,12	8,69	7,64	9,13	6,51	11,10	10,81	12,42	10,05
Madrid (Comunidad de)	2,49	2,91	2,20	1,63	1,39	1,19	2,37	2,87	2,43	1,92
Murcia (Región de)	5,57	7,32	6,64	7,25	5,08	7,62	7,40	8,04	6,68	6,14
Navarra (Comunidad Foral de)	5,78	3,57	3,52	5,03	4,45	3,89	10,82	8,52	9,56	6,28
País Vasco	5,63	6,14	5,45	5,05	6,02	4,82	8,50	8,00	5,34	4,16
Rioja (La)	6,94	5,01	4,91	5,83	7,73	5,28	6,14	8,92	8,54	5,40
Ceuta	-	-	-	4,20	...	1,40	1,39	2,76	11,02	5,30
Melilla	6,04	3,00	2,99	2,98	...	1,49	7,31	10,09	7,10	1,35

Cuadro extraído de la estadística sobre muertes violentas en la tipología de suicidio del INE.

2 Objetivos específicos

- Detectar el número de textos sobre suicidios asociados a la crisis o reveses económicos en el período seleccionado.
- Localizar el número de fuentes citadas en cada texto.
- Precisar el ámbito espacial aludido en cada texto.
- Especificar de quién parte la iniciativa de la información, con la finalidad de localizar los textos originales de cada rotativo.
- Ponderar la importancia que se le da a estas informaciones a partir del tratamiento informativo y las llamadas en portada que reciben.
- Cuantificar los rasgos sensacionalistas y amarillistas de estas informaciones mediante el análisis de las imágenes y el lenguaje utilizados.
- Valorar el tratamiento informativo dado, en relación al sensacionalismo o amarillismo con que se tratan estos temas.

3 Metodología

En primer lugar se procedió a un vaciado de los periódicos *La Provincia/Diario de Las Palmas*, *El Día*, *Diario de Avisos* y *Canarias7* desde el 10 de agosto de 2007 (día siguiente al del estallido de la crisis de las hipotecas *subprime*) hasta el 9 de enero de 2009, cuando se superan los 200.000 desempleados en Canarias. Se seleccionaron los textos periodísticos que tuvieran que ver con suicidios relacionados con la crisis económica. En una segunda fase de la investigación, se comprobaron si los periódicos generalistas de ámbito estatal *El País* y *El Mundo* se habían hecho eco de los mismos sucesos. Una vez localizados los textos correspondientes, se realizó una lectura detenida para detectar los elementos cuantitativos y cualitativos que diferencian unas informaciones de otras. Estos elementos se agruparon en categorías para alcanzar conclusiones con el mayor rigor posible.

Entre estas categorías estaba la diferenciación entre textos de opinión y de información y, dentro de esta, se establece una subcategoría referida al género concreto al que representa. Otra de las categorías es la referida a la autoría de las informaciones. Se diferencia entre noticias de agencias y cuya autoría es de un periodista o colaborador del rotativo para alcanzar conclusiones sobre la homogeneidad o diferenciación de estos textos respecto a los recursos humanos con los que cuenta cada diario. Se dividen las informaciones entre las que citan una sola

fuente de información o más de una⁶, entendiendo que el segundo de los casos constituye un indicio de pluralidad y buena praxis.

Se contabiliza si las informaciones se publican en página par e impar y la sección en la que aparecen para inferir el grado de visibilidad o relevancia que los rotativos quieren darle a las informaciones.

4 Resultados de la investigación

4.1 *El Día*

El periódico *El Día* sólo registra una información sobre un suicidio relacionado con la situación de crisis económica. Se trata del inmigrante rumano que se prendió fuego en Castellón porque ni disponía de un trabajo ni de medios para ganarse la vida en España. Es una noticia de la agencia Efe, que cita una sola fuente y que es de ámbito nacional. Recibe una llamada en portada y en el texto de la información se publica una serie de cuatro fotos, con los pasos de la quema del hombre, que finalmente murió a consecuencia de estas heridas autoinfligidas⁷. La noticia comparte página par con otras cuatro informaciones en la sección de “VivirSucesos”.

4.2 *La Provincia/Diario de Las Palmas*

En *La Provincia/Diario de Las Palmas* se publicaron un total de 7 noticias y un suelto sobre personas que se autolesionaron por las consecuencias de la crisis económica⁸.

⁶ La diferenciación es aún más precisa por cuanto que si las dos fuentes citadas son dos miembros de un mismo gobierno son contabilizadas como una sola. La indicación numérica y cuantitativa es puesta en relación con la pluralidad de puntos de vista real del contenido de un texto informativo.

⁷ Publicada el 05/09/2007, p.30, “Un rumano se prende fuego como protesta en una calle de Castellón”.

⁸ Estas informaciones pueden encontrarse en los periódicos y páginas referidas a continuación. El 05/09/2007, p. 66., “Un inmigrante rumano se quema a lo bonzo en Castellón, desesperado porque no le conceden una ayuda; el 06/09/2007, p. 19, el suelto “El bonzo de Castellón”; el 05/10/2007, p. 67, “Los parientes del rumano que se quemó a lo bonzo intentan linchar a la esposa”; el 08/10/2008, p. 50, “Un economista en paro mata a su mujer, sus tres hijos y su suegra en California”; el 01/11/2008, p. 66, “Se quema a lo bonzo frente al centro social que le daba ayudas”; el 23/11/2008, p. 66, “Un hombre asesina a tiros a su pareja y sus tres hijos acuciado por los problemas financieros; 07/01/2009, p. 43, “El empresario alemán Adolf Merckle se suicida por sus dificultades financieras”, y el 07/01/2009, p. 44, “Una canadiense mata a sus tres hijos y ayuda a morir a su esposo”.

De dichas informaciones, 6 de ellas mencionan más de una fuente y la otra solo una. En cuanto a la iniciativa periodística, todas ellas llegaron a través de agencias de noticias.

De las siete informaciones publicadas sobre suicidios relacionados con la crisis económica, cinco de ellas estaban publicadas en página par y dos en impar (“Los parientes del rumano que se quemó a lo bonzo intentan linchar a su esposa” y “El empresario alemán Adolf Merckle se suicida por sus dificultades financieras”).

La información del inmigrante rumano que se quemó a lo bonzo en Castellón aparece en la primera página (par) de la sección de Sucesos como información principal, con una serie de cuatro fotos. Comparte la página con otras dos noticias más situadas en la columna y tiene llamada en portada.

El seguimiento de la noticia (que los parientes del rumano intentan linchar a la esposa) aparece en página impar, sin foto, y comparte la página con otros siete textos informativos más.

“Un economista en paro mata a su mujer, sus tres hijos y su suegra en California” abre una página par, con dos fotos, pero comparte la página con dos informaciones más y dos módulos de publicidad.

“Se quema a lo bonzo ante el centro social que le daba ayudas” se publica en página par, sin foto, y comparte la página con dos informaciones más y tres esquelas.

“Un hombre asesina a tiros en Italia a su pareja y sus tres hijos acuciado por los problemas financieros” sale en página par, con dos fotos. Es la noticia principal de la primera página de Sucesos y comparte espacio con tres informaciones más (dos en la columna y una por debajo).

“El empresario alemán Adolf Merckle se suicida por sus dificultades financieras” se publica en página impar, abriendo la sección de Sucesos, con tres fotos. Se dedica toda la página a esta información que, además, merece llamada en portada.

“Una canadiense mata a sus tres hijos y ayuda a morir a su esposo” se publica en impar, sin foto y comparte la página con tres informaciones más y tres esquelas.

Todas las informaciones referidas se publican en la sección de Sucesos.

4.3 *Diario de Avisos*

Diario de Avisos publicó un total de 5 informaciones referidas a suicidios provocados o motivados por la crisis económica y un artículo de opinión⁹. Cuatro de dichas informaciones mencionan más de una fuente y la restante una sola. Respecto a la iniciativa de la información, todas ellas son de agencias. Dos de las informaciones se publicaron en página impar y 3, en par. Todas ellas se publican en la sección de Sucesos.

“Un inmigrante rumano desesperado se quema ‘a lo bonzo’ en Castellón” se publica en página impar, en la primera de la sección de Sucesos, abriendo a cinco columnas con dos fotografías de gran tamaño. Comparte la página con dos informaciones más por debajo.

“Muere el rumano que se quemó a lo ‘bonzo’ en Castellón” se publica en media columna de una página par, compartiendo espacio con cuatro informaciones más y sin foto.

“Un millonario inglés mató a su esposa e hija de 15 años y después se suicidó”¹⁰ aparece en página impar, abriendo y con foto. Comparte página con 6 textos informativos más

“Mata a toda su familia y se quita la vida agobiado por la crisis” es una media columna que se publica en la primera página de Sucesos (par). Comparte espacio con tres informaciones más y un anuncio.

“Muere en Murcia tras prenderse fuego a lo bonzo en la calle” aparece en página par, abriendo con una foto y comparte espacio con cuatro noticias más.

Ninguna de las informaciones mereció llamada en portada.

⁹ Los textos referidos pueden hallarse en los periódicos y páginas que se consignan a continuación. El 05/09/2007, p. 41, “Un inmigrante rumano desesperado se quema a lo bonzo en Castellón”; 16/09/2007, última página, el artículo de opinión “A lo bonzo”; 20/09/2007, p. 46, “Muere el rumano que se quemó a lo bonzo en Castellón”; 03/09/2008, p.39, “El millonario inglés mató a su esposa e hija de 15 años y después se suicidió”; 08/10/2008, p. 48, “Mata a toda su familia y se quita la vida agobiado por la crisis”, y el 01/11/2008, p. 44, “Muere en Murcia tras prenderse fuego a lo bonzo en la calle”.

¹⁰ La misma noticia aparece en la página 50 de *La Provincia/Diario de Las Palmas* el mismo día. Sin embargo, no forma parte del corpus empírico de esta investigación porque no alude a las causas económicas del suceso, sólo menciona que una de las víctimas es “millonario”.

4.4 *Canarias7*

Canarias7 publica un total de 2 informaciones sobre suicidios relacionados con la crisis económica¹¹. Los 2 textos mencionan más de una fuente de información y ambos están firmados por agencias.

“Un inmigrante rumano se quema ‘a lo bonzo’ en Castellón” aparece en página impar, abriendo a cuatro columnas, con dos fotos. Comparte espacio con dos informaciones más y una esquela.

“Un padre mata a su familia por la crisis económica” se publica en página impar con foto. Comparte espacio con dos informaciones más.

4.5 *El Mundo*

En el periódico *El Mundo* se publican siete informaciones de suicidios relacionados con la crisis económica, de las que cuatro son noticias, dos reportajes y un breve¹². Cuatro de ellas mencionan más de una fuente y tres una sola. Respecto a la iniciativa de la información, tres de ellas son del periodista y cuatro de agencias de noticias.

Tres de las informaciones se publicaron en páginas pares y las cuatro restantes en página impar. Además, dos de los textos merecieron llamada en portada (uno de ellos con foto). Ninguna de ellas ocupó la página completa, aunque “Castellón pagará los billetes de avión al rumano que se inmoló” y “Menos europeos que los demás” comparten una página con una publicidad en la parte central.

Respecto a las secciones¹³ donde aparecen las informaciones, cuatro de ellas están en la sección “España”, dos en “Mundo” y la restante en “Economía”.

¹¹ Las informaciones referidas se publicaron el 05/09/2007, p.69, “Un inmigrante rumano se quema a lo bonzo en Castellón”, y 08/10/2009, p. 55, “Un padre mata a su familia por la crisis económica”.

¹² Estas informaciones se encuentran en las siguientes fechas y páginas. El 05/09/2007, p.18, “Llamas de desesperanza”; el 06/09/2007, p. 21, “Castellón pagará los billetes del rumano que se inmoló” y “Menos europeos que los demás”; el 05/10/2007, p.22, “Intentan linchar a la mujer del rumano que se quemó a lo bonzo”; el 03/09/2008, p. 31, “El dueño de la mansión británica mató a su mujer e hija y se suicidó”; el 08/10/2008, p. 24, “Un consejero financiero mata a su familia y se suicida en Gran Bretaña”, y el 08/10/2008, p.35, “Un magnate alemán se suicida tras perder unos 1.000 millones en Bolsa”.

¹³ *El Mundo* no tiene sección de Sucesos por lo que parece que agrupa este tipo de noticias por el lugar en el que suceden o por las características de sus protagonistas (si es un magnate de las finanzas, lo sitúan en Economía).

4.6 *El País*

El País publica cuatro informaciones sobre suicidios por razones económicas, de las que una de ellas es un reportaje¹⁴. Solo uno de estos textos menciona más de una fuente, a pesar de que la iniciativa de la información es del periodista en la mitad de ellas. Todas se publicaron en página impar, y la titulada “Desesperación en llamas” mereció una llamada en portada, con fotografía incluida. Además, a esta última se le dedicó en el interior toda una página sin publicidad.

Las otras tres piezas comparten página con otras informaciones. Respecto a la sección¹⁵ en la que se publican, dos de ellas aparecen en “España”, otra en “Sociedad” y la última en “Economía”.

5 Discusión de los resultados

5.1 La vertiente cuantitativa

Las informaciones sobre suicidios relacionados con la crisis económica representan porcentajes muy pequeños dentro del conjunto de informaciones que un periódico dedica a la crisis económica. En primer lugar, por lo extraordinario del suceso y, en segundo lugar, porque este debe de tener un valor noticiable extra (espectacularidad de la muerte o relevancia del fallecido, por poner dos ejemplos de esta investigación) para que los periódicos se salten su norma deontológica de no informar sobre autolesiones.

El Día es el rotativo que cuenta con menos informaciones (sólo una). Le siguen *Canarias7* (2 textos), *Diario de Avisos* (6) y *La Provincia/Diario de Las Palmas* (8). Entre los periódicos de ámbito estatal, *El Mundo* sobresale con 7 de sus informaciones dedicadas a estos sucesos, mientras que *El País* solo dedica 4.

¹⁴ Los textos pueden encontrarse en las páginas y fechas que se detallan a continuación. El 05/09/2007, p. 21, “Desesperación en llamas”; el 05/10/2007, p.27, “Familiares del rumano que se quemó en Castellón intentan agredir a la esposa”; el 03/09/2008, p. 27, “Un millonario británico mata a su mujer, a su hija y se suicida”, y el 07/01/2009, p. 19, “Un magnate alemán se suicida por sus pérdidas millonarias en Bolsa”.

¹⁵ Ocurre lo mismo que en *El Mundo*: no existe la sección de Sucesos y estas noticias se ubican en función de dónde suceden o del campo al que estaba unido la persona que perpetra el suicidio.

Los textos de opinión son aún más escasos. Ni *El Día* ni *Canarias7* ni, a nivel estatal, *El Mundo* y *El País*, recogen opinión alguna sobre estos suicidios relacionados con la crisis económica. *La Provincia/Diario de Las Palmas* y *Diario de Avisos*, solo cuentan un texto opinativo cada uno.

En cuanto a las menciones en portada, *La Provincia/Diario de Las Palmas* tiene dos; *El Día* sólo una y *Diario de Avisos* y *Canarias7*, ninguna. En *El Mundo* dos de estas noticias tienen llamada en portada y en el caso de *El País* solo una.

5.2 Las fuentes

En los textos que abordan los suicidios relacionados con la crisis económica, la información prevalece ampliamente sobre la opinión. Dentro de los géneros informativos, casi todos son noticias. En cambio, entre los limitados textos opinativos se encuentra un artículo de opinión y un suelto.

En cuanto a la pluralidad de las informaciones, depende, en buena parte, del espacio que se dedica a la noticia, ya que, en el caso canario, todas proceden de agencias y son idénticas entre sí o con ligeras diferencias “de corte” entre rotativos. Así, *La Provincia/Diario de Las Palmas*, que es el periódico que más informaciones relativas a suicidios publica y el que más espacio les dedica, es también el que más recurre a varias fuentes (seis informaciones reflejan esta pluralidad frente a una). En *Diario de Avisos* también se percibe una proporción similar (cuatro frente a una), mientras que en *Canarias7* las dos informaciones publicadas citan más de una fuente y en *El Día*, con una única información (la del rumano que se quemó a lo bonzo) solo se cita una fuente. Hay que destacar que en los otros rotativos esta última información se sirve con más de una fuente, debido precisamente a la amplitud de espacio y a la selección personal de información que realiza el redactor de la misma. En *El País* también se cita más de una fuente en la noticia del rumano que se quemó a lo bonzo, pero en el resto de las informaciones de suicidios asociados a la crisis económica solo se menciona una fuente, tal vez en algún caso debido a la escasez de espacio que se dedica a estos textos.

La iniciativa de las informaciones sobre suicidios de tipo anómico es homogénea en todos los periódicos canarios: las agencias de noticias. Hay que tener en cuenta que este factor se relaciona estrechamente con el ámbito: todas las informaciones son de ámbito nacional o internacional, suceden fuera de las Islas, donde los rotativos canarios no cuentan con corresponsales ni periodistas colaboradores.

La situación es ligeramente diferente en *El País* y *El Mundo*, empresas dotadas de más recursos económicos y de una amplia red de corresponsales. En *El Mundo* tres de las

siete informaciones publicadas fueron iniciativa del periodista, mientras que en *El País* fueron la mitad (2 de 4).

5.3 El análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo de los textos sobre suicidios recogidos en los rotativos canarios hemos introducido variables objetivas, que puedan ofrecernos datos relevantes sobre el tratamiento o importancia que se le dan a este tipo de informaciones.

Todos los periódicos canarios analizados publicaron estas noticias en la sección de Sucesos, por lo que queda claro que los rotativos se decantaron por la vertiente luctuosa frente a la económica o social de estas informaciones. Así, en la mayor parte de los casos quedaron insertados en páginas donde compartían espacio con asaltos, incendios, temporales... lo que contribuye a asimilar estos hechos a una desviación y al autor y víctima a un criminal (aunque en algunos casos solo atentara y acabara con su propia vida) y a aplicar un tratamiento sensacionalista a las informaciones.

La situación es meridianamente diferente en los periódicos estatales: ninguno de los dos analizados tiene sección de Sucesos, por lo que estas informaciones se han repartido en función del lugar en el que ocurría la noticia (nacional o internacional) o del ámbito de relevancia o de influencia del protagonista. El situar el suicidio de un hombre de negocios cuyas empresas han quebrado en la sección de Economía (como hizo *El Mundo* y *El País* en informaciones diferentes) ya supone una contribución a un tratamiento menos sensacionalista de los textos, ya que entre las definiciones de “suceso” está la de “hecho delictivo” o “accidente desgraciado”.

La mayoría de estas informaciones no tiene llamada en portada. La excepción viene a ser la del rumano que se quemó a lo bonzo. Tal vez, por la llamativa forma de suicidarse o por las impactantes imágenes de cómo el hombre se roció con gasolina y se prendió fuego, ante los ojos horrorizados de su mujer. *El Día*, *La Provincia/Diario de Las Palmas*, *El Mundo* y *El País* dedican su foto de portada a este trágico suceso, lo que va en la línea sensacionalista de buscar la espectacularidad y la imagen llamativa o morbosa.

No obstante, este rumano no fue el único que se quitó la vida prendiéndose fuego, lo que nos hace pensar en el efecto imitación de publicar un suicidio. Un año más tarde, otro hombre en Murcia se quemó vivo. En esta ocasión, ni *El Día* ni *Canarias7* ni *El Mundo* ni *El País* se ocuparon de la noticia y sólo *Diario de Avisos* publicó una foto de la mancha negra por el fuego que había quedado impresa en un banco de la calle.



Fotografía de Efe del bonzo de Castellón que recogió el periódico *El Mundo* en sus páginas.

Salvo *El Día*, todos los rotativos canarios dieron cuenta de la matanza de una familia a tiros por parte de un economista en paro en California, que después se quitó la vida. Y todos los canarios ilustraron la noticia con fotografías. *El Mundo*, sin embargo, solo dedicó un breve en la sección Mundo a esta información y *El País* no la publicó.

La mayoría de estas informaciones ocupó en página par, con la excepción notable de *Canarias7*, que situó las dos noticias publicadas sobre este tema en página impar. Lo mismo ocurre con *El País*, que puso todas las informaciones relativas a suicidios relacionados con la crisis económica en página impar, mientras que en *El Mundo* cuatro de las siete informaciones fueron en impar.

En el cómputo total del reparto de las informaciones, la tendencia es a colocarlas en página impar (representan el 54% del total). Esta inclinación puede interpretarse como fruto de la casualidad y de decisiones aleatorias tomadas por la persona al frente en cada momento o como una muestra de la tendencia al sensacionalismo y a colocar en un lugar más visible estos hechos para que sean consumidos por un mayor número de lectores. Si consideramos esta hipótesis, *Canarias7* sería el rotativo canario que demostraría un menor grado de compromiso con las reglas de la profesión y sus principios editoriales y *El País*, en el ámbito estatal.

Siendo *El País*, *El Mundo* y *Canarias7* los únicos periódicos de los analizados que han dado difusión a unos principios editoriales que, o bien rechazan expresamente la publicación de suicidios o bien la limitan a la relevancia de las personas protagonistas, supone una clara contradicción deontológica que ofrezcan mayor visibilidad a estas informaciones situándolas en página impar.

La paradoja se extiende, asimismo, a las imágenes que con las que se ilustra la información del rumano que se quemó a lo bonzo, ya que forman parte claramente de lo que denomina *El País* “imágenes desagradables” y que, según su libro de estilo, solo pueden publicarse “cuando añadan información”. En el caso de *El Mundo*, además, su manual recuerda que “la frontera, que no se debe sobrepasar, entre crudeza y truculencia –en particular en la información gráfica- debe quedar siempre presente [...]” (De la Serna, 1996: 110).

La forma de suicidio es otra de las causas por la que los periódicos infringen su norma de no ofrecer información para evitar el efecto imitación. A más llamativa o pública y, por tanto, más sensacionalista, mayor relevancia le dan. Por este motivo, los textos que hablan de quemarse a lo bonzo son más numerosos, aunque cuantitativamente este tipo de suicidios son los menos comunes y suelen venir acompañados de algún tipo de protesta o llamada de atención. Si alguien quiere morir para acabar con su sufrimiento (o el de su familia) provocado por la vergüenza de las deudas, por la anomia, previsiblemente lo haría en su hogar o de una forma menos cruenta. De nuevo, en este aspecto sólo podemos elucubrar por los motivos que llevan a unas u otras personas a elegir unos medios por encima de otros.

Para ofrecer una idea de lo complicado de estas motivaciones sobre la elección de la forma de morir podemos mencionar la información “El millonario inglés mató a su esposa e hija de 15 años y después se suicidó” publicado en *Diario de Avisos*. Al parecer, el hombre utilizó un arma de fuego, pero después incendió la casa, tal vez por la vergüenza o los remordimientos causados por sus acciones.

En el caso del bonzo de Castellón es llamativo que el fallecimiento del rumano no contara con la misma repercusión mediática que su pública inmolación. Sólo publicó esta noticia *Diario de Avisos*. *La Provincia/Diario de Las Palmas* aunque obvió notificar la muerte, sí continuó con la información el 5 de octubre, un mes después, con “Los parientes del rumano que se quemó a lo bonzo intentan linchar a la esposa”. En este sentido, los periódicos de ámbito estatal *El País* y *El Mundo* demostraron mayor celo en el seguimiento de la información. El segundo publicó la información del intento de linchamiento y el primero incluso elaboró una información propia al respecto hablando con la esposa por teléfono.

5.4 Las opiniones

Los dos textos de opinión publicados sobre suicidios relacionados con la crisis económica se refieren al rumano que se quemó a lo bonzo, agobiado por su situación de desempleo. En “El bonzo de Castellón”, publicado en *La Provincia/Diario de Las Palmas*, Fermín Bocos realiza un ligero análisis de las causas de este cruento suceso.

Señala que fue “engaño por las mafias que trafican con las esperanzas de seres humanos”.

En el artículo “A lo bonzo” de *Diario de Avisos*, se hace hincapié en que “al rumano le sobró dignidad”. La autora analiza las causas que movieron al rumano a un acto tan desesperado. Así, se reflexiona sobre la precaria situación de los inmigrantes y la impunidad con la que trabajan las mafias que trafican con seres humanos.

En ambos textos se hace hincapié en el papel de víctima del rumano, a pesar de que podría haber optado por otras formas de protesta (una huelga de hambre, incluso) que no fueran tan lesivas. Es de destacar que ambos textos de opinión se publicaron el 6 de septiembre, un día después de que saltara la noticia, por lo tanto, ambos hablan de que el rumano estaba grave pero vivo.

5.5. Rasgos sensacionalistas y/o amarillistas

El mero hecho de la publicación de estas informaciones sobre suicidios denota una clara tendencia hacia los hechos morbosos que atraen el interés de las masas. No hay que olvidar tampoco que los medios sensacionalistas se caracterizaban por su espectacularidad, por la inclinación hacia lo gráfico por encima de lo escrito.

Los seis periódicos analizados se rinden a la espectacularidad y al sensacionalismo de la imagen de un hombre envuelto en llamas y una mujer desolada por la visión del mismo y le dan un espacio preeminente. Incluso *El País*, que es un periódico de los que podrían encuadrarse entre la prensa de élite, utiliza una foto de grandes dimensiones (mayor que las que se usa de forma habitual en sus páginas) para ilustrar esta información. Una imagen marcada por la espectacularidad y el sensacionalismo de un hombre envuelto en llamas.

No obstante, todos los rotativos analizados utilizan la misma o similar imagen para ilustrar un suceso en el que lo que más relevante parece que sea la espectacularidad icónica y no el hecho en sí.

Por otro lado, también se utilizan adjetivos o sustantivos en las informaciones sobre el rumano que se quemó a lo bonzo que vienen a subrayar la tendencia sensacionalista mostrada por todos ellos. En el caso de *El Mundo*, al sensacionalista titular “Llamas de desesperanza”, se suma un texto plagado de referencias a los sentimientos. “La desesperación, la impotencia y el engaño”, comienza la información, para después hablar de que se prendió fuego “ante la atónita y angustiada mirada de su mujer”. “Según su escalofriante testimonio”, inicia otra frase, para después hablar de “cruda realidad” o referirse a la hija del matrimonio como “chica desesperada”.

El titular de *El País* no difiere mucho del de *El Mundo*: “Desesperación en llamas”. En el interior se habla “de un hombre desesperado que no se lo pensó dos veces” y de que “la calle se convirtió en el escenario de un suceso dramático”. Estos rasgos de sensacionalismo también se perciben en que “desesperación” o “desesperado/a” aparece un total de cinco veces en la información.

En el caso de los periódicos canarios, estos rasgos sensacionalistas en la redacción de las noticias son menos marcados y más homogéneos porque todos los rotativos toman la información de agencias de noticia, que tienden a la objetividad y parquedad en la adjetivación. Estos textos hablan de “desesperación”, pero lo entrecosillan como parte de las declaraciones de los familiares del rumano, evitando así la tendencia intencionada al sensacionalismo que hemos visto en los textos de los periódicos *El Mundo* y *El País*.

Estos, sin embargo, no son los únicos rasgos sensacionalistas que percibimos en las noticias seleccionadas. En la información de *El Mundo* “El dueño de la mansión británica mató a su mujer e hija y se suicidó” se habla de “truculento goteo de novedades” y se llega a interpretar: “con frialdad o sin ella”. De hecho, la información termina con una frase muy sensacionalista y posiblemente amarillista:¹⁶ “su rifle yacía inerte a unos metros de su cadáver”.

6 Conclusiones

1. En los textos relativos a suicidios relacionados con la crisis económica prevalece la información por encima de la opinión, puesto que son hechos que, por su naturaleza, dan pie a pocas o ninguna interpretación.
2. La noticia es el principal género informativo empleado debido a que los hechos objetivos que rodean a los suicidios son más relevantes que el comentario del mismo.
3. El tamaño de las empresas informativas y la extensión de sus plantilla influye en el tratamiento de los suicidios, de forma que los redactores de los periódicos estatales tienden a aportar “valor añadido” a sus noticias y reportajes con un exceso de adjetivación sensacionalista.

¹⁶ Planteamos que el periodista se haya “inventado” este detalle de la historia debido a la inverosimilitud de que un medio pueda acceder libremente al escenario de un crimen en un país democrático. En todo caso, algún agente podría haberle facilitado la información, pero, si así fuera, la tendencia es ponerlo en boca de la fuente preservando su anonimato con expresiones como “fuentes cercanas”.

4. La tendencia general es a tratar de mostrar la mayor pluralidad y rigor posible en estas informaciones, dado que la mayoría de ellas cita más de una fuente.
5. Todas las informaciones relativas a suicidios causados por las deudas o la crisis económica aparecen en la sección de Sucesos en los rotativos canarios, lo que contribuye a estigmatizar o asimilar estos hechos con otros luctuosos de tipo criminal, catástrofe natural, etcétera, que comparten la sección y en algunos casos incluso la página. En los periódicos de ámbito estatal no existe dicha sección, un hecho que se ha convertido en una seña de referencia de la prensa de élite, que rechaza, al menos formalmente, el sensacionalismo que implica contar con un apartado de su periódico con el nombre de “Sucesos”.
6. Más de la mitad de las informaciones se publican en página impar, lo que manifiesta una clara intención de ofrecer mayor relevancia a estas informaciones. De la misma forma, que la imagen de un suceso con un componente gráfico tan espectacular y truculento como que un hombre se queme a lo bonzo ocupe la portada de cuatro de los seis periódicos analizados muestra una meridiana inclinación al sensacionalismo.
7. Las informaciones sobre suicidios carecen de un análisis profundo de las causas que llevaron a este trágico desenlace. Mencionan depresiones, quiebras, deudas y explican cómo se perpetró el crimen (la hora aproximada, el lugar, las armas empleadas...) tratando el tema como si fuera un suceso más y no con la especial sensibilidad que requieren estas informaciones.
8. La cobertura de los suicidios relacionados con la crisis económica posee diferencias estructurales si comparamos los periódicos de ámbito estatal con los canarios. En primer lugar por la autoría: En *El País* y *El Mundo* las informaciones están redactadas por periodistas o corresponsales de la casa, lo que ya de por sí es un elemento de diferenciación determinante (no hay dos periodistas que escriban o se expresen igual). En los rotativos canarios, sin embargo, todas las informaciones son de agencias y, por lo tanto, homogéneas entre ellas. Asimismo, esta autoría provoca que los textos de los rotativos de ámbito estatal posean más rasgos sensacionalistas que los publicados en los canarios.
9. Los periódicos *El País*, *El Mundo* y *Canarias7* contradicen sus principios editoriales respecto a la publicación de imágenes relativas al suicidio del bonzo de Castellón, predominando en ellos la intención de atraer la atención del mayor número de lectores posibles sobre los objetivos éticos de evitar imágenes truculentas y el efecto contagio de este tipo de informaciones.

Referencias bibliográficas

AYUSO, MIGUEL: "Los suicidios aumentaron un 7,2% más de lo previsto en 2009 debido a la crisis", en *El Confidencial*, 18 de septiembre de 2013.

CARRASCOSA PUERTAS, LARA (2014): *Cómo la prensa nos cuenta la crisis*. Ediciones Densura, Islas Canarias.

CHANG, SHU-SEN, STUCKLER, DAVID & PAUL YIP & DAVID GUNNEL: "Impact of 2008 global economic crisis on suicide: time trend study in 54 countries", en *British Medical Journal*, 17 de septiembre de 2013.

DE LA SERNA, VÍCTOR (coord.) (1996): *Libro de estilo de El Mundo*. Unidad Editorial, Madrid.

DÍAZ NOSTY, BERNARDO (2011): *Libro negro del periodismo en España*, AFANIAS Industrias gráficas, Madrid.

DURKHEIM, ÉMILE (2012): *El Suicidio*. Editorial Akal, Madrid [edición original de 1897, *Le suicide*].

Estadística sobre suicidios del Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es.

HÄFNER, H. & A. SCHMIDKE(1989): "Do televised fictional suicide models produce suicides?", en C. Pfeffer (ed.), *Suicide among Youth: Perspectives on Risk and Prevention*. Washington D.C.: American Psychiatric Press, Washington 1989, pp. 117-141.

HEMENWAY, H.B. (1911): "To what extent are suicide and other crimes against a person due to suggestion from the press?", *Bulletin of the American Academy of Medicine*, nº12, pp.253-263.

HERRERO, CARMEN (2003): *Periodismo de sucesos y tribunales. Tratamiento informativo de la violencia social*. Padilla Libros Editores & Libreros Sevilla.

Internacional Principles of Professional Ethics in Journalism (Principios básicos de la ética del periodismo), publicado el 20 de noviembre de 1983 por la UNESCO.

Libro de estilo de El País (2002). Santillana Ediciones Generales, Madrid.

PÉREZ JIMÉNEZ, JUAN CARLOS (2011): *La mirada del suicida. El enigma y el estigma*. Editorial Plaza y Valdés, Madrid.

PRIANTE, ANTONIO (2012): *Del suicidio considerado como una de las bellas artes*. Editorial Minobitía, Barcelona.

Principios editoriales de Canarias7 (1992). Informaciones Canarias, Las Palmas de Gran Canaria.

RAMOS, RUBÉN (2015): “Una visión crítica sobre la relación de Internet y la desaparición de la prensa de papel: amenazas y oportunidades de las nuevas tecnologías para los medios de comunicación”, *Revista Internacional de Teconología, Conocimiento y Sociedad*, nº2, volumen 4, pp. 181-191.

SÁNCHEZ ARANDA, JOSÉ JAVIER (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en Mª Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en comunicación*. McGraw Hill, Madrid.

TIMOTEO ÁLVAREZ, JESÚS (2012): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyecciones al siglo XXI. Edición 25 aniversario, revisada y ampliada*. Madrid: Editorial Universitas.

AMARILLISMO E INFOENTRETENIMIENTO EN LA INFORMACIÓN TELEVISIVA SOBRE LA CRISIS ECONÓMICA: EL CASO DE CUATRO TV (2012)

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.05>

Francisco Segado-Boj
Universidad Internacional de la Rioja
Francisco.segado@unir.net
 <https://orcid.org/0000-0001-7750-3755>

Recibido: 22-9-2014

Aceptado: 19-1-2015

Resumen:Este artículo mide el impacto del infoentretenimiento y el amarillismo televisivo en las noticias sobre la crisis económica emitidas por Cuatro TV entre abril y junio de 2012. Para ello aplica un análisis de contenido a una selección aleatoria de noticias ($n=159$) en el que se consideran las siguientes variables: piezas emitidas sobre la crisis, duración de las mismas, posición que ocupan en la escala de emisión, encuadre aplicado en las mismas y tipo de fuentes que aparecen en las informaciones. Se concluye que el principal rasgo sensacionalista presente en estas noticias es la preferencia por fuentes de tipo personal e individual, mientras que la adopción del enfoque del interés humano es secundario.

Abstract: This paper measures the impact of infotainment and sensationalism on television news dealing with the economic crisis broadcasted by the Spanish network Cuatro TV between april and june, 2012. A content analysis is applied to a random sample of pieces news ($n=159$) which follow these criteria: number of pieces about the crisis, duration, position on the broadcast, frame and kind of sources which appear on the news. It concludes that the main sensationalist feature in the sample is the preference towards individual and personal sources. Meanwhile, the presence of interest human frame is not significant.

Keywords: Television, economic crisis, sensationalism, infotainment, human interest, personalization

Introducción

En los últimos años la información televisiva en España y en Europa ha mostrado una clara tendencia hacia el infoentretenimiento (García Avilés, 2007). El auge de este género híbrido entre la información y el entretenimiento no se manifiesta exclusivamente en la proliferación de programas dedicados íntegramente a esta manera de presentar la actualidad (como por ejemplo, España Directo o Conexión Samanta) sino que también ha influido en los espacios clásicos de información televisiva (Ortell Badenes, 2014). Esta nueva tendencia está vinculada íntimamente al sensacionalismo (Kleemans y Hendriks Vettehen, 2009; Thussu, 2007).

Como parte de esta influencia los informativos televisivos han incorporado a su oferta televisiva una mayor proporción de noticias blandas frente a los contenidos significativos y relevantes de las noticias duras o hard news (Berrocal-Gonzalo et al, 2014). Las soft news se diferencian de las hard news en cuanto que los temas que abordan son políticamente irrelevantes, son narradas de forma episódica, se centran en las consecuencias individuales de los acontecimientos y su estilo es más personal y emocional (Reinemann et al, 2012). No obstante el amarillismo no se caracteriza tanto por el tipo de noticias sobre las que informa sino por el modo en que las presenta (Grabe, Zhou y Barnett, 2001). En este sentido el infoentretenimiento se define por favorecer el enfoque de interés humano en sus contenidos (Holtz-Bacha y Norris, 2001; Brants, 1998). Esta perspectiva presenta un acontecimiento, tema o problema desde un punto de vista emocional o centrándose en la historia de un individuo particular (Valkenburg, Semetko y de Vrees, 1999, p. 551).

El auge de este tipo de periodismo ha perjudicado seriamente la calidad de la información de la que disponen los ciudadanos. Se fomenta de este modo un

conocimiento superficial de la realidad (Redondo García y Campos-Domínguez, 2015), parcial y sesgado (Marín Lladó, 2012) que desemboca en un mayor cinismo respecto a la agenda pública (Boukes y Boomgaarden, 2014).

Desde el campo académico se ha prestado especial atención a la relación entre infoentretenimiento e información política (p. ej., Abel & Barthel, 2013; Nguyen, 2012), e incluso entre infoentretenimiento y guerra (p. ej., Paz & Montero, 2011; Schwalbe, Silcock y Keith, 2008), pero no existen estudios que hayan abordado la relación entre este fenómeno y otro tipo de información considerada tradicionalmente “de calidad” (Calvo Gutiérrez, 2011): la información económica. Y ello pese a que la principal fuente de esta información para el público es precisamente la televisión (Goidel, Procopio, Terrell y Wu, 2010). Las noticias económicas han demostrado tener una amplia influencia tanto en las expectativas de la ciudadanía respecto al futuro de su país (Boomgaarden, van Spanje, Vliegenthart y de Vreese, 2011) como en los hábitos de consumo y ahorro de los ciudadanos (Martínez Fernández, Juanatey Boga y Costa Sánchez, 2012). La información negativa repercute en mayor grado sobre los públicos y los medios que las noticias positivas (Soroka, 2006; Goidel y Langley, 1995). Por ello –entre otros motivos- los estudios académicos en Comunicación han mostrado tradicionalmente un fuerte interés por la cobertura mediática de las crisis económicas (vid. p.ej.: Blood y Philips, 1995; Wu, Stevenson, Chen y Guner, 2002). No obstante los estudios sobre la cobertura mediática de la actual recesión se hallan todavía en una fase inicial (Schifferes y Coulter, 2013) y no existe consenso acerca del papel desempeñado por los medios y su información económica (Arrese y Vara-Miguel, 2014).

1 Objetivo e hipótesis

El objetivo de esta investigación consiste en medir el impacto del infoentretenimiento en la información televisiva dedicada a la crisis económica en los espacios informativos de Cuatro.

Para ello se enuncian las siguientes hipótesis:

H1: La atención de telediario de Cuatro a la crisis económica fue marginal.

Se parte del supuesto de que los informativos de televisión concedieron más importancia a otro tipo de noticias clasificables como soft news o noticias blandas que a los contenidos relativos a la crisis económica.

Para abarcar de manera más amplia el concepto de atención informativa esta hipótesis se ha dividido en las tres subhipótesis siguientes:

H1.1: Los informativos de Cuatro ofrecieron escasas noticias sobre la crisis

Esta subhipótesis hace referencia al número de noticias sobre la crisis económica que incluyó cada informativo y al porcentaje de la duración que ocuparon respecto al resto de contenidos. Se considera que una ratio inferior al 10% sería un nivel de interés bajo.

H1.2: La información sobre la crisis apareció en lugares secundarios de los informativos de Cuatro

Se ha considerado igualmente que la duración de las noticias no es el único factor por el que medir la importancia concedida a la crisis económica. De acuerdo con Canel e Innerarity (2000) se ha tenido en consideración la posición que ocupa la noticia en la escaleta. Se espera que las noticias sobre la crisis aparecieron en la segunda mitad del informativo.

H1.3: La información sobre la crisis en los informativos de Cuatro se ofreció fundamentalmente en formatos breves.

La última de estas subhipótesis plantea que la información sobre la crisis apareció de manera más frecuente a modo de piezas breves, inferiores a un minuto. Se parte del supuesto de que las noticias o temas más relevantes tienden a ofrecerse en piezas de mayor extensión. Se espera por lo tanto que la información de la crisis no supere una duración de 60 segundos.

H2: La cobertura de la crisis económica adoptó preferentemente un encuadre de “interés humano”

Dado que el infoentretenimiento se caracteriza por una fuerte presencia del encuadre del interés humano se ha intentado identificar las distintas perspectivas desde la que se presenta la actualidad. Se propone averiguar de este modo si la información emitida por Cuatro sobre este asunto adoptó una perspectiva de interés humano o si por el contrario ofreció encuadres para explicar y contextualizar la información.

H3: La principal fuente de información fue el testimonio de los propios ciudadanos

Otra de las características básicas del sensacionalismo televisivo y del infoentretenimiento consiste en la personalización de las noticias (Hendricks Vettehen, Nuijten y Beentjes, 2005). Como síntoma de esta hipótesis se ha empleado el criterio de la aparición de entrevistas a individuos que relatan su experiencia personal o dan su opinión acerca del tema sobre el que habla la noticia (Hendricks Vettehen, Nuijten, y Peeters, 2008). Por ello se espera que las principales fuentes que aparecieron en las noticias sobre la crisis en estos informativos respondan a esta categoría.

2 Objeto de estudio y métodos

Este trabajo aplica su análisis sobre una muestra aleatoria de noticias sobre la crisis emitidas en un periodo concreto de 2012 por los informativos de una de las más importantes cadenas privadas de España: Cuatro¹.

Para conseguir la selección aleatoria se eligió por sorteo una muestra de 21 días diferentes no correlativos repartidos entre la presentación de los presupuestos generales del Estado el 2 de abril de 2012 y la semana anterior a la aprobación del plan de rescate bancario acordado el 9 de junio del mismo año. De cada día se incluyeron tanto los informativos emitidos al mediodía como los de horario de acceso a prime-time. Esta aleatoriedad ha abarcado tanto telediarios emitidos en días laborables (27 de ellos) como en fines de semana y festivos (14 de ellos).

La siguiente selección tuvo lugar entre las noticias emitidas en estos informativos. Dado que el objeto concreto del estudio consiste en analizar la cobertura del asunto específico de la crisis económica se ha tratado de incluir únicamente aquellas piezas referidas a este aspecto de la actualidad informativa. Siguiendo otros estudios (Díaz-Campo y Segado, 2015; Gold et al, 2011) se elaboró un listado de términos cuya presencia sirve como criterio para su inclusión en la muestra final. Todos estos criterios están asociados al concepto genérico y hasta cierto punto ambiguo de “crisis económica”². Este listado se elaboró mediante una observación de los telediarios analizados y a partir de los resultados de una serie de entrevistas en profundidad realizadas de manera preliminar al estudio con un grupo de sociólogos, comunicadores y economistas.

Se emplea el análisis de contenido puesto que se trata de una metodología de demostrada eficacia para contrastar la calidad y los posibles sesgos de la información televisiva sobre asuntos económicos en diversos estudios (vid. Bell y Entman, 2011, p. 563; Jackson, 2011). El código aplicado ha sido adaptado de Del Moral, Quesada, Sánchez Aranda, León y Fernández (2007). De acuerdo con esta herramienta se han identificado los siguientes tipos de encuadre:

- **Enfrentamiento:** se pretende resaltar lo conflictivo de la situación o el desencuentro entre los protagonistas de la noticia. (Ejemplo: Una noticia que muestra el profundo y tajante desacuerdo de los grupos políticos de oposición ante una medida del gobierno)

¹ En abril de 2012 Cuatro ocupaba un 5,9% de share frente al 13% de TVE1, al 13% de Tele 5 y al 12,2% de Antena 3, según datos de Kantar Media (antes TNSofres)

² La lista completa de términos empleados son: Recesión, Situación económica, Contracción, Racionalización del gasto, Recortes, Austeridad, Reformas, Rescate, Ajustes, Intervención, Medidas, Rebaja, Inyección, Deuda, Déficit, Ahorro y Liquidez

- Conjetural: La información es narrada como posible, es decir, se especula con algunos elementos de la misma (Ejemplo: En una noticia sobre un asesinato se especula sobre la autoría)
- Histórico: La noticia se explica como un proceso que hunde sus raíces en acontecimientos anteriores. (Ejemplo: Explicación de un acontecimiento narrando su evolución desde el origen del mismo)
- Perspectivista: Hace referencia a las posibles repercusiones que un acontecimiento puede tener en el futuro. (Ejemplo: Se indican las consecuencias que puede tener en el consumo medio del español la subida del IVA)
- Consensual: Pretende hacer hincapié en los aspectos de entendimiento en relación a un acontecimiento concreto. (Ejemplo: los miembros del gobierno y de la oposición manifiestan su rechazo ante un atentado terrorista)
- Competitivo: Se subraya la primacía de un elemento frente a otro. (Ejemplo: una retransmisión deportiva)
- Denunciador: Se pone en relevancia la injusticia o el rechazo ante una determinada situación que se considera inadmisible. (Ejemplo: la visibilidad de las víctimas de algunos de los casos abiertos sobre niños robados)
- Documental: Pretende mostrar de forma neutra la noticia introduciendo todo tipo de fuentes (entrevistas, clips de imágenes...) que aporten datos.
- Reactivo: Recoge la respuesta de diferentes grupos ante un acontecimiento determinado. (Ejemplo: tras un partido de fútbol se pregunta a los miembros y la directiva de ambos equipos cómo han seguido la competición)
- Interés humano: Pretenden hacer hincapié en el punto de vista emotivo y emocional de la noticia (Ejemplo: el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que una persona enferma sane y lleve una vida normal)

Las fuentes utilizadas se han considerado un elemento especialmente importante para describir las noticias. Se ha establecido una clasificación atendiendo al origen de la misma, aunque se ha partido de la idea de que una noticia puede construirse a partir de fuentes diversas. De entre las fuentes personales se ha diferenciado entre:

- Implicada/Interesada: Se acude a persona directamente relacionadas y afectadas por la noticia y que tienen, por tanto, una visión claramente subjetiva de la cuestión (Ejemplo: trabajador despedido de una empresa que acaba de hacer un ERE)
- Encuestados: ciudadanos anónimos a los que se pregunta su opinión sobre el tema del que se está informando.

El resto de fuentes han sido clasificadas como:

- Originaria: la fuente a la que se ha acudido es de donde parte la noticia (Ejemplo: Un comunicado oficial del gobierno anunciando una medida...)
- Consultada: el medio de comunicación busca introducir otra opinión o punto de vista a través de la presencia de una fuente que puede añadir profundidad o contraste a la información dada. (Ejemplo: tras un asesinato de género, el medio aporta testimonios que comentan la relación que tenía la pareja)
- Equilibradas: Se busca el testimonio de todas las partes implicadas en el acontecimiento (Ejemplo: opinión de un trabajador despedido por el ERE y el comentario de la empresa que ha llevado a cabo el despido)
- Experta: El medio acude a un experto en la materia que esté tratando para explicar en profundidad la noticia dada. (Ejemplo: testimonio de un oceanógrafo tras un tsunami)
- Implícitas: En el caso de que no se mencione específicamente una fuente para la información

La codificación ha sido llevada a cabo por un único investigador, por lo que no ha resultado necesario calcular ninguna prueba de fiabilidad como el alfa de Cronbach

Este estudio forma parte de un proyecto conjunto sobre la representación mediática de la crisis económica en los informativos televisivos que también ha abordado la cobertura de este asunto en otras televisiones privadas –concretamente Tele 5 y Antena 3-.

3 Resultados

3.1 Atención mostrada a la crisis económica

Durante el periodo estudiado los informativos de *prime time* de Cuatro emitieron un total de 159 noticias sobre la crisis económica. Esta cifra implica que la escaleta de cada telediario incluyó una media de 7,9 noticias sobre una media de 33,75 noticias por informativo. En términos de extensión temporal, de los 38:51 minutos de duración media de cada edición del informativo, 8:45 se dedicaron a cubrir la actualidad de la crisis. Es decir, el 22,52% del tiempo de emisión se ha ocupado de la crisis. Más de una quinta parte de la escaleta de cada informativo ha estado volcada en esta faceta de la actualidad.

La presencia de la crisis en el repertorio temático de Cuatro es constante puesto que en todos los informativos analizados se han emitido piezas sobre la cuestión. El Noticias Cuatro que menos noticias emitió sobre la crisis fue el del 13 de abril, que únicamente trató este tema en tres de sus informaciones. Por el contrario el día con una mayor presencia del tema fue el 12 de mayo, con 14 noticias sobre la crisis.

Por lo tanto la hipótesis H1.1 (“Los informativos de Cuatro ofrecieron escasas noticias sobre la crisis”) queda refutada

El segundo gran criterio de esta hipótesis consistía en comprobar el grado de importancia concedido a las noticias atendiendo a su puesto en la escaleta. En este caso concreto el puesto de emisión medio de estas noticias se sitúa entre el octavo y el noveno lugar, concretamente en un hipotético puesto 8,75. Teniendo en cuenta que, como ya se ha especificado, la media de los informativos de la cadena estuvo compuesto por una media 33,75 noticias se puede señalar que la mayor parte de las noticias emitidas sobre la crisis se concentró en el primer tercil de la escaleta.

Además el 20,13% de estas noticias se incluyeron en titulares. El 79,87% restante se trata de piezas que se desarrollan con posterioridad a lo largo del informativo. Este hecho no implica que todas estas noticias se traten como asunto de segundo orden, puesto que el 43, 4% de las piezas consistieron en desarrollos que ampliaban la información avanzada en titulares. Tan solo el 36,47% de estas noticias se corresponde con casos de piezas cuyos aspectos no son tratados ni avanzados en titulares.

Así pues la hipótesis H1.2 (“La cobertura de la crisis económica adoptó preferentemente un encuadre de “interés humano””) también queda refutada.

La tercera y última subhipótesis referida a la importancia concedida a la crisis en estos informativos (H1.3) sostenía que “La información sobre la crisis se ofreció fundamentalmente en formatos breves”.

Los resultados del análisis de contenido demuestran que la duración media de cada pieza emitida sobre la crisis fue de 68 segundos. Sin embargo, esta media se debe a la existencia de piezas más largas aisladas que rozaban los 3 minutos. Estas se han encontrado el 15 y el 18 de abril. La primera de ellas consiste en una pieza sobre el posible rescate a España en la que diversas personalidades políticas y económicas - desde Luis de Guindos o Miguel Ángel Fernández Ordóñez a Felipe González y Josep Antoni Duran i Lleida pasando por Mariano Rajoy- descartan la posibilidad de que el país fuese intervenido. La segunda de ellas consiste en una información sobre las medidas del gobierno para ahorrar en sanidad en la que la ministra Ana Mato explica otras decisiones complementarias al copago sanitario, como la persecución del turismo sanitario o la solicitud a las farmacéuticas para que reduzcan el número de medicamentos en cada envase para ajustarlo a las dosis de cada tratamiento.

Por lo tanto, es necesario calcular la mediana y la moda de la duración de estas piezas. La moda, es decir la duración más habitual entre las noticias analizadas, es de 38 segundos. La mediana, entendida como el valor central de los datos de duración, se sitúa en 65 segundos. Por lo tanto, la hipótesis H1.3 no puede ser refutada ni comprobada totalmente. La importancia concedida a determinados acontecimientos concretos de la agenda informativa se traduce en que a estos episodios se les dedica noticias de mayor duración. Sin embargo, eliminados estos valores extremos la duración de las noticias a otros asuntos se reduce sensiblemente.

3.2 Encuadres

La segunda hipótesis sobre la que se construye este estudio (H2 “La cobertura de la crisis económica adoptó un encuadre preferentemente de interés humano”) tampoco puede constar como validada. El análisis de los enfoques arroja que los más abundantes son los de tipo reactivo (29,11%), conjetural (25,32%) y de enfrentamiento (20,89%).

Así pues las noticias de Cuatro sobre la crisis solieron centrarse en las respuestas generadas por las acciones anunciadas por el gobierno o por otros actores. Como ejemplo puede citarse una pieza emitida el 21 de abril sobre las manifestaciones en contra de los recortes en educación en Cataluña y en España, en la que se muestran las protestas por estas medidas. También abundaban las especulaciones sobre los posibles efectos o consecuencias de estas reformas o la toma de otro tipo de medidas como pudiera ser la solicitud de un rescate financiero o la aplicación de nuevos recortes. Así ocurre por ejemplo el 16 de mayo con una pieza en la que Mariano Rajoy desmiente la posibilidad de que en España vaya a ocurrir un “corralito” como en Argentina. Finalmente el tercer gran enfoque presente en estos informativos fue el que presentaba el enfrentamiento entre gobierno y oposición y otros sectores sociales a raíz de las medidas impuestas ante la crisis. Este hecho no debería resultar extraño puesto que la polémica, la controversia y el enfrentamiento en definitiva son valores noticiosos clásicos (cf. Díaz Rojo, 2009)

El enfoque de interés humano aparece en un 17,09% de las ocasiones. Este tipo de enfoque se empleaba para presentar de manera amable algún tipo de iniciativa individual o de pequeños colectivos ante la crisis. De este modo una noticia del 15 de abril habla del encuentro de un grupo de programadores de videojuegos que intentan vender sus últimas creaciones. Este tipo de noticias solían ubicarse en el último tramo de la escala del informativo.

Por el contrario, los encuadres que más podrían contribuir a una mejor comprensión de la crisis por parte del espectador fueron menos empleadas. Concretamente el

enfoque documental se aplicó en un 15,19% de ocasiones y apenas una de cada cinco noticias sobre la crisis empleó un enfoque de tipo histórico (un 5,06%, exactamente).

3.3 Personalización

Finalmente los datos obtenidos en el análisis de contenido permiten verificar la hipótesis H3 (“La principal fuente de información fue el testimonio de los propios ciudadanos”). Aproximadamente una de cada cuatro fuentes fue una fuente implicada. En un 25,95% de las ocasiones apareció algún afectado por la información relatando su experiencia o dando su opinión. También posee una presencia relevante otro tipo de fuentes consideradas “personales”: consultadas en un 14,56% de las ocasiones y encuestadas en un 8,96%. Tan solo en un 5,06% de las noticias se recurrió a una fuente experta. Se comprueba de este modo el escaso interés de los informativos de Cuatro hacia expertos en la materia. Prefirieron acudir a otro tipo de personas e instituciones para ilustrar o enriquecer las noticias. Tan solo se recurrió a fuentes expertas en 8 noticias, es decir, en el 5% de las ocasiones. Por ejemplo, en una pieza emitida el 31 de mayo se emiten unas declaraciones de Alberto Cardono, abogado de Ausbanc, en las que explica el funcionamiento de las participaciones preferentes para ilustrar una información sobre el fallo de un juzgado a favor de los afectados por este producto bancario.

4 Conclusiones

La influencia del infoentretenimiento y el amarillismo en las noticias sobre la crisis emitidas por Cuatro fue especialmente patente en el caso de la selección de las fuentes donde se muestra una clara preferencia por el recurso a personas individuales tal y como acaba de exponerse.

El impacto del sensacionalismo sobre el tipo de encuadre escogido es menos relevante. Se ha comprobado que este enfoque no disfrutó de especial preponderancia sobre otro tipo de perspectivas. No obstante, esto no implica que los enfoques adoptados por las noticias de la cadena de Mediaset fuesen de tipo más explicativo o didáctico.

Sin embargo, como se apuntó en la introducción, estudios previos sí que han destacado la mayor preferencia de las noticias sobre política por el interés humano. Esta diferencia entre información económica e información política puede deberse en primer lugar a la propia naturaleza del tema abordado. Dentro de un contexto económico, político y social marcado por la recesión la banalización de la realidad

económica parece tener menos cabida en este repertorio temático que en otros asuntos.

De manera simétrica, la misma explicación puede aplicarse a la importancia concedida a la información sobre la crisis. Pese a la influencia que el infoentretenimiento y el amarillismo ejercen sobre la agenda temática a favor de las noticias blandas la situación económica percibida por los ciudadanos provocó una demanda de noticias sobre esta coyuntura. Resultaría poco natural y quizá contraproducente sustituir noticias sobre este asunto por un repertorio de *soft news*.

Entre las limitaciones del estudio cabe mencionar que solo se han analizado las noticias de un canal concreto de televisión, por lo que es necesario relativizar la universalidad de los resultados. Los datos obtenidos deberían ser entendidos exclusivamente en contexto con los resultados que estudios similares pueden arrojar de otras cadenas. Además, el relativamente bajo nivel de audiencia conseguido por este canal de televisión puede rebajar sensiblemente la representatividad de los datos.

No obstante esta investigación permite señalar de modo exploratorio las distintas maneras en que el infoentretenimiento y el sensacionalismo en televisión han afectado a una categoría especializada de noticias: las de tipo económico. Como parte de futuros estudios planteables a partir de este momento surge la necesidad de comparar este tratamiento informativo en otras cadenas televisivas durante el mismo periodo o en periodos posteriores.

5 Referencias bibliográficas

ABEL, A. D., & BARTHEL, M. (2013). "Appropriation of Mainstream News: How Saturday Night Live Changed the Political Discussion". *Critical Studies in Media Communication*, 30 (1), 1-16.

ARRESE, Á., & VARA-MIGUEL, A. (2014). "Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 933-851.

BELL, C. V., & ENTMAN, R. M. (2011). "The media's role in America's exceptional politics of inequality". *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 548-572.

BERROCAL GONZALO, S. REDONDO GARCÍA, M., MARTÍN JIMÉNEZ, V. & CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social [en línea]*, 69, 85-103. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html (12-6-2016)

BLOOD, D. J. & PHILLIPS, P. C. B. (1995). "Recession headline news, consumer sentiment, the state of the economy and presidential popularity. A time-series analysis 1989-1993". *International journal of public opinion*, 7 (1), 1-22

BOOMGAARDEN, H. G., VAN SPANJE, K., VLIEGENTHART, R., & DE VREESE, C. H. (2011). "Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations". *Acta Politica*, 46 (4), 353-379.

BOUKES, M., & BOOMGAARDEN, H. G. (2014). "Soft News With Hard Consequences? Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship With Political Cynicism". *Communication Research*, 42 (5), 701-731

BRANTS, K. (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European Journal of Communication*, 13 (3), 315-335.

CANEL, M. J. & INNERARITY, C. (2000). "La campaña electoral en la televisión". En: A. Martínez y M. Méndez (eds). *Las elecciones al Parlamento Europeo*, Valencia: Tirant lo Blanch, 171-190

CALVO GUTIÉRREZ, E. (2011). "La supervivencia del gran periodismo financiero". *Fonseca Journal of Communication*, 2, 55-70

DEL MORAL, J., QUESADA, M., SÁNCHEZ, J., LEÓN, B. & FERNÁNDEZ, A. (2007). *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: CIE Dossat.

DÍAZ-CAMPO, J., & SEGADO-BOJ, F. (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and Informatics*, 32 (4), 735-744.

DÍAZ ROJO, J. A. (2009). Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios* [en línea], (41), 95. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero41/valonoti.html> (15-07-2015)

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi*, 35, 47-63.

GARCÍA REDONDO, M. & CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E (2015). "Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (1), 73-89.

GOIDEL, R. K. & LANGLEY, R. E. (1995). "Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations. Uncovering evidence of indirect media effects". *Political Research Quarterly*, 48 (2), 313-328.

GOLD, J., PEDRANA, A. E.; SACKS-DAVIS, R., HELLARD, M. E.; CHANG, S., HOWARD, S., KEOGH, L., HOCKING, J. S.; STOOVE, M. A. (2011). "A systematic examination of the use of online social networking sites for sexual health promotion" [en línea]. *BMC Public Health*, 11. <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458- 11-583.pdf> (12-6-2015)

HENDRICKS VETTEHEN, P., NUIJTEN, K., & BEENTJES, J. (2005). "News in an age of competition: The case of sensationalism in Dutch television news, 1995–2001". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 282-295.

HENDRICKS VETTEHEN, P., NUIJTEN, K., & PEETERS, A. (2008). "Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal". *Communication Research*, 35 (3), 319-338.

HOLTZ-BACHA, C., & NORRIS, P. (2001). "To entertain, inform and educate: Still the role of public television". *Political Communication*, 18 (2), 123-140.

KLEEMANS, M., & HENDRIKS VETTEHEN, P. (2009). Sensationalism in television news: A review. En Konig, R. P., Nelissen, P. W. M. & Huysmans, F. J. M. (Eds.), *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality*. Nijmegen: Tandem Felix, 226-243

JACKSON, D. (2011). "Strategic news frames and public policy debates: Press and television news coverage of the euro in the UK". *Communications – European Journal of Communication Research*, 36 (2), 169-193.

MARÍN LLADÓ, C. M. (2012). "La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión". *AdComunica*, (4), 81-98.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A., JUANATEY BOGA, Ó., COSTA SÁNCHEZ, C. (2012). "Agenda setting y crisis económica: Influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 147-156.

NGUYEN, A. (2012). "The effect of soft news on public attachment to the news: Is 'infotainment' good for democracy?" *Journalism Studies*, 13 (5-6), 706-717.

ORTELLS-BADENES, S. (2014). "Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento". *Textual & Visual Media*, 7, 2014, 207-220.

PAZ, M. A. & MONTERO, J. (2011). "Las profecías son noticia. El uso del futuro en la información televisiva española sobre la crisis de Irak". *Comunicación y Sociedad*, 23 (1), 153-174.

REINEMANN, C., STANYER, J., SCHERR, S., & LEGNANTE, G. (2012). "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2), 221-239.

SCHIFFERES, S., & COULTER, S. (2013). "Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis". *Journalism*, 14 (2), 228-252.

SCHWALBE, C. B., SILCOCK, W., & KEITH, S. (2008). Visual Framing of the Early Weeks of the U.S.-Led Invasion of Iraq: Applying the Master War Narrative to Electronic and Print Images. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 448-465.

SOROKA, S. N. (2006). "Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information". *Journal of Politics*, 68 (2), 372-385.

THUSSU, D. K. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

VALKENBURG, P., SEMETKO, H. & DE VREESE, C. (1999). "The effects of news frames on reader's thoughts and recall". *Communication Research*, 26 (5), 550-569.

WU, H. D., STEVENSON, R. L., CHEN, H. C., GUNER, Z. N. (2002). "The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996". *International Journal of Public Opinion*, 14 (1), 19-36.

LA REPRESENTACIÓN DE GRECIA EN EL DIARIO *BILD* DURANTE LOS AÑOS CENTRALES DE LA CRISIS ECONÓMICA, 2008-2012

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2015.i05.06>

Pablo Hernández Ramos

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid

p hernand@ucm.es



<https://orcid.org/0000-0001-6631-3665>

Recibido: 4-1-2016

Aceptado: 3-2-2016

Resumen: En esta investigación se analiza la cobertura del diario sensacionalista alemán Bild sobre la situación en Grecia durante los años centrales de la crisis de la zona euro. ¿Qué mensaje ha proporcionado Bild a sus lectores sobre la crisis? ¿Cómo se representa la complejidad de la crisis en el vocabulario de un diario sensacionalista? ¿Ha dirigido Bild una campaña propagandística contra Grecia? Este artículo trata de ofrecer respuestas a estas preguntas a través de un método basado en el análisis del discurso. El resultado confirma que Bild, con un discurso plagado de estereotipos, exageraciones y medias verdades, presenta a Alemania como un país trabajador, honesto y responsable, en oposición al despilfarro, la corrupción y la ruina de Grecia.

Palabras clave: sensacionalismo, crisis, Grecia, Alemania, Bild

Abstract: This paper addresses the coverage of the German tabloid *Bild* about Greece during the toughest years of the euro area crisis. Which message about the crisis has *Bild* provided to its readers? How is represented the complexity of the crisis in the vocabulary of a tabloid? Has *Bild* led a propaganda campaign against Greece? This article attempts to provide answers to these questions through discourse analysis. The result confirms that *Bild*, with a discourse riddled with stereotypes, exaggerations and half-truths, presents Germany as a hardworking, honest and responsible country, as opposed to squandering, corruption and ruin in Greece.

Keywords: tabloids, crisis, Greece, Germany, *Bild*

Introducción

En esta investigación se analiza la cobertura del diario sensacionalista alemán *Bild* sobre la situación económica en Grecia durante la crisis de la zona euro. Enmarcada en la conocida como Gran Recesión (García y Ruesga Benito, 2014; Bakker y Felman, 2015), la crisis de la zona euro encuentra su origen en una combinación de factores complejos, entre los que destaca la crisis financiera internacional de 2008, causada a su vez por el colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos y la subsiguiente crisis de las hipotecas basura. La contradicción estructural en el sistema del euro – unión monetaria sin unión fiscal ni bancaria – hizo imposible articular una respuesta rápida y eficaz ante los problemas económicos internacionales y provocó una depresión específicamente europea que reunió, en diferentes grados, características de una crisis de deuda soberana, crisis del sistema bancario y de la economía en general.

La larga duración de la crisis y los profundos efectos negativos que ha tenido a nivel de bienestar social, especialmente en la Europa del sur –Portugal, España, Italia, Grecia, Chipre–, se han traducido en un enfrentamiento político y hasta cierto punto cultural entre los defensores de la austeridad y los que apuestan por políticas expansivas y de crecimiento para superarla (Steinberg y Molina, 2012; Dervis, 2013; Quero-Mussot, 2015). El gobierno de Alemania, primera potencia económica de la zona euro, se ha erigido en campeón de la austeridad y ha prestado un apoyo casi absoluto en lo relativo a la implementación de políticas de ahorro y recorte del gasto a la llamada troika, grupo institucional que integra al Fondo Monetario Internacional (FMI), al Banco Central Europeo (BCE) y a la Comisión Europea.

En este contexto, y en relación con el sensacionalismo y el amarillismo en los medios de comunicación, es de interés conocer la cobertura del diario *Bild* sobre la crisis de la zona euro y, en especial, examinar su representación de la realidad de los países del

sur. El sensacionalista *Bild*, con una tirada de más de dos millones de ejemplares diarios y una audiencia de más de doce millones de lectores, es desde hace décadas el periódico más difundido de Alemania y uno de los más leídos en toda Europa (Smith, 2002). *Bild* pertenece al grupo editorial Axel Springer, que en Alemania publica también el diario *Die Welt*. De tendencia conservadora, fue fundado en 1952 siguiendo el modelo de los tabloides ingleses, publicando imágenes impactantes (la palabra “Bild” en alemán significa precisamente “imagen”) y titulares a gran formato. En todo caso, el sesgo sensacionalista más que evidente en *Bild* no lo convierte en un diario dirigido exclusivamente a una audiencia de nivel educativo bajo o interesada en el consumo rápido de información barata, sino que entre sus lectores se encuentra una proporción de personas con educación secundaria y/o universitaria mayor que la de cualquier otro gran periódico alemán (cit. en Führer, 2007). Observar a *Bild* como un diario para desinformados sería colocar mal el foco de su significado e importancia histórica.

Cabe destacar también llegados este punto que la percepción de Grecia desde perspectiva alemana ha sufrido a lo largo de los siglos, en buena lógica histórica, profundas modificaciones y redefiniciones. A lo largo del siglo XVIII, junto a la tradicional división cultural que en Europa podía trazarse entre los países del centro-norte y los del arco mediterráneo, tomó mayor relieve una nueva frontera, en esta ocasión ligada a elementos históricos, como fue la división este-oeste. Mientras el espacio atlántico y del mar del Norte se desarrollaba (excepción hecha de Portugal y algunas regiones del norte de España), los países bajo control directo o influencia indirecta del Imperio otomano quedaban relegadas a un papel cuanto menos secundario en los grandes intercambios comerciales (Busch, 2005: 49). El giro llega de la mano del clasicismo de Weimar. A finales del XVIII y comienzos del XIX, las reflexiones de los Goethe, Schiller y compañía acercan el mundo cultural griego a Alemania, con voluntad de rescatar la herencia antigua y el movimiento romántico en su vertiente más política apoyando al nacionalismo griego en su camino hacia la independencia de los otomanos.

Un siglo más tarde, a las puertas de la Gran Guerra, la percepción de Grecia habría vuelto a cambiar en la mentalidad alemana, pasando a ser considerado parte de los Balcanes y, durante el periodo de entreguerras y la ocupación nazi, sus habitantes como poco menos que “Untermenschen” o subhumanos (Busch, 2005: 56). Tras 1945, tanto la situación geográfica como económica de Grecia, tan diferentes a la alemana, han seguido provocando en los alemanes una percepción en cierta manera distanciada del país heleno, que si bien se considera europeo de pleno derecho tras su incorporación a la CEE en 1981, sigue arrastrando antiguos tópicos. Tal y como señalan Aschmann y Salewski (2000: 7), “como quiera que las imágenes construidas del Otro resultan ser a menudo más longevas que su referencia original, con el paso del tiempo se desarrollan tensiones entre la realidad marcada por el cambio y el poco flexible

reflejo de la misma". Los intentos de *Bild* por apuntalar una imagen de Grecia como país corrupto, derrochador y decadente pueden verse, pues, como un nuevo capítulo en la percepción del país heleno desde Alemania, o al menos desde el punto de vista del elemento periodístico más difundido en la sociedad alemana.

Para llevar a cabo el análisis se han tomado como fuente las publicaciones de *Bild* entre 2008 y 2012 que tuvieron por objeto la descripción de la situación económica en Grecia en relación con la crisis de la zona euro¹. El marco temporal elegido no presupone que la crisis terminara en 2012, antes bien, se estima que esta sigue presente. Sin embargo, se considera suficiente para ofrecer una conclusión sólida el estudio de los mensajes emitidos por *Bild* durante los años de mayor agudeza y gravedad de la crisis. Se han analizado un total de ochenta y nueve textos informativos publicados entre 2008 y 2012. Por razones de espacio, en este artículo se analizan los que se consideran más relevantes, en función del espacio otorgado por el propio periódico.

En cuanto a la metodología empleada, se ha aplicado el análisis de discurso en el marco que proporcionan los medios de comunicación, en concreto los periódicos, como emisores de un mensaje destinado a inducir un efecto determinado en la audiencia. En las páginas de los diarios se transmiten, codificados, valores e ideologías que se reflejan en el mundo social al mismo tiempo que son evidenciados por este, creando un proceso de construcción mutua de la realidad. Lo que denominamos discurso se genera precisamente en el resquicio existente entre el texto y la realidad material, social e histórica. Se observa entonces el discurso como categoría, según la propuesta de Gunther Kress en los años 80: "Discourse is a category that belongs to and derives from the social domain, and text is a category that belongs to and derives from the linguistic domain. The relation between the two is one of realization: Discourse finds its expression in text."² (Kress, 1985: 27).

De este modo, el análisis del discurso se entiende como una manera de asociar los grados social y discursivo de la producción de significado, siguiendo la óptica de Klaus Bruhn Jensen (1991: 9). Es este un enfoque metodológico que encuentra una práctica razonable en el estudio de procesos socioculturales de características iguales o similares a las del objeto de estudio que se trata en estas páginas. Algunos autores entienden el discurso como un hecho de carácter fundamentalmente constructivista, que compone las realidades sociales al mismo tiempo que es organizado por ellas: "It is through discourse that language users constitute social realities: their knowledge of

¹ Todas las citas incluidas en el texto son traducciones propias del investigador a partir del original alemán, consultado en el archivo de prensa y revistas de la Universidad de Münster durante los meses de julio y agosto de 2015.

² "El discurso es una categoría que pertenece al dominio social y deriva de él, y el texto es una categoría que pertenece al dominio lingüístico y deriva de él. La relación entre los dos es aquella en la que se da una realización: el discurso encuentra su expresión en el texto". Traducción propia.

social situations, the interpersonal roles they play, their identities and relations with other interacting social groups”³ (Barker y Galasiński, 2001: 63). Otros investigadores en ciencias sociales observan un horizonte más amplio al hablar de análisis del discurso, recordando que el significado de las palabras no es sino una convención. Según este enfoque, el conocimiento es instaurado únicamente por la interacción simbólica, con lo cual se considera el lenguaje como una construcción más social que mental: “It seems to be impossible to escape the notion that it is we, the members of a discourse community, who negotiate and determine the way in which we cut up into more or less discrete entities the spatial, temporal and [e]motional stuff of the world out there, for our own purposes”⁴ (Teubert, 2010: 180). En definitiva, se llega a la conclusión de que “discourse constitutes social practice and is at the same time constituted by it.”⁵ (De Cillia, Reisigl y Wodak, 1999: 157).

Desde esta perspectiva metodológica surgen diferentes preguntas, que han servido como pauta para guiar la investigación y son convenientemente abordadas a lo largo del texto y sintetizadas en las conclusiones: ¿Qué mensaje ha proporcionado *Bild* a sus lectores sobre la crisis de la zona euro? ¿Cómo se representa la complejidad de la crisis en el vocabulario de un diario sensacionalista? ¿Hasta qué punto ha dirigido *Bild* una campaña propagandística contra los países del sur? ¿Ha cargado el diario de la editorial Axel Springer especialmente contra Grecia, sin tomar en consideración las consecuencias de una posible salida de este país del euro?

1 Desarrollo del análisis

Durante los primeros meses de la crisis económica, el problema tuvo un carácter más global que particular. De hecho, en el contexto europeo fueron algunas de las economías más potentes las que sufrieron una contracción más profunda. En 2008, por ejemplo, Dinamarca entró en recesión y el producto interior bruto (PIB) de países como Alemania y Francia se redujo. El diario *Bild* apenas informó sobre cuestiones relacionadas con la economía en los países del sur de Europa durante los años de 2008 y 2009. Sin embargo, en el otoño de 2009 se empiezan a acumular dudas, sospechas y

³ “Es a través del discurso que los usuarios del lenguaje constituyen realidades sociales: su conocimiento de las situaciones sociales, los papeles interpersonales que representan, sus identidades y relaciones con otros grupos sociales que interactúan”. Traducción propia.

⁴ “Parece imposible escapar a la noción de que somos nosotros, los miembros de una comunidad discursiva, quienes negociamos y determinamos la manera en que cortamos en pedazos y transformamos en entidades más o menos separadas la materia espacial, temporal, emocional y motora del mundo exterior, en interés propio”. Traducción propia.

⁵ “el discurso constituye la práctica social y es al mismo tiempo constituido por ella”. Traducción propia.

desconfianza sobre la economía griega. El gobierno de Yorgos Papandreu, cuyo partido (el socialdemócrata PASOK) había ganado las elecciones legislativas de octubre, revisó al alza los indicadores de déficit y deuda públicos, los cuales resultaron ser mucho mayores que los anunciados por el anterior gobierno. Se extienden a partir de entonces los rumores sobre la imposibilidad de que Grecia haga frente a sus obligaciones y devuelva a los acreedores los miles de millones de euros que les corresponden, lo que termina provocando un hundimiento de la bolsa de Atenas a principios de diciembre.

1.1 “Aquí mendiga el griego nuestros billones”

Durante las primeras semanas de 2010, los acontecimientos se precipitan. En enero, un informe de la Comisión Europea acusa gravemente a Grecia de haber cometido irregularidades de manera sistemática en el envío de datos fiscales a Bruselas⁶. Días más tarde se revela que una serie de entidades financieras internacionales, entre las que se encontraba el banco de inversión Goldman Sachs, habían participado activamente en el ocultamiento de información y en la tergiversación de cifras para arreglar parte de la contabilidad de Grecia durante las negociaciones que culminaron con la entrada de este país en el euro, según informaciones publicadas en medios como *The New York Times* o *Der Spiegel*⁷. En marzo, el gobierno de Papandreu anuncia medidas contra el déficit y de recorte del gasto público, mientras se producen las primeras huelgas en Grecia. Es entonces cuando *Bild* dedica un titular en primera página a la situación de crisis, preguntando a sus lectores lo siguiente: “¿Van a destrozar los griegos el euro?”⁸, acompañando el titular de un fotomontaje en el que se observa la moneda común, con la lechuza griega en su reverso, haciéndose pedazos.

De un titular como este se podría esperar que fuera únicamente una llamada de atención, una toma de contacto con la situación, dado que *Bild* prácticamente no había informado de los problemas de deuda griegos hasta ese momento, y mucho menos en primera página. Como se afirma unos párrafos más arriba, la atención de este medio sobre la situación de Grecia fue prácticamente inexistente durante los años de 2008 y 2009, cuando los países desarrollados sufrían los primeros efectos de la crisis. Y sin embargo, el mencionado titular, “¿Van a destrozar los griegos el euro?”, supone el

⁶ El informe está disponible en la página de Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea: ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/6404656/COM_2010_report_greek/c8523cfa-d3c1-4954-8ea1-64bb11e59b3a [consultado el 19-08-2015]

⁷ Estas noticias son de fácil acceso en las respectivas páginas en línea de dichos periódicos: <http://www.nytimes.com/2010/02/14/business/global/14debt.html> [consultado el 19-08-2015] <http://www.spiegel.de/international/europe/greek-debt-crisis-how-goldman-sachs-helped-greece-to-mask-its-true-debt-a-676634.html> [consultado el 19-08-2015]

⁸ *Bild*, 02-03-2010, p. 1.

pistoletazo de salida a una campaña de agitación sobre el problema griego que se extendería en las páginas de *Bild* durante toda la primavera de 2010.

Así, el 4 de marzo se publica uno de los titulares más ofensivos y provocadores de los que se podrían leer durante todo el intervalo que abarca esta investigación: “¡Vended ya vuestras islas, griegos arruinados... y también la Acrópolis!”⁹. En el texto de la noticia, *Bild* recuerda que no era algo nuevo lo que planteaban, dado que ya en el año 1993, mientras España atravesaba una grave recesión, el conservador Peter Ramsauer –que ha llegado a ser ministro de Transporte, Construcción y Desarrollo Urbano en el gobierno de Angela Merkel– propuso que el Estado español vendiera la isla de Mallorca para aliviar sus problemas económicos.

El día 5 de marzo, con motivo de la visita oficial de Papandreu a Merkel para tratar posibles medidas de rescate financiero, *Bild* publica una de sus características cartas, firmadas por la redacción, en las que se demanda a un político la toma de medidas en el sentido que este diario considera que se debe hacer para reconducir un problema. En la carta abierta al “arruinado primer ministro de Grecia”, la redacción de *Bild* presenta a Alemania como un país “totalmente distinto” al suyo, y lo intenta justificar: tras criticar los privilegios de los griegos en cuestiones como la jubilación anticipada o enumerar algunos casos de corrupción en el país heleno, *Bild* escribe que “es cierto que Alemania también tiene grandes deudas, pero podemos saldarlas. Porque nos levantamos bastante temprano por la mañana y trabajamos duro todo el día. Porque siempre ahorramos una parte de nuestro dinero para tiempos difíciles. Porque tenemos empresas en buena forma, cuyos productos son demandados en todo el globo”¹⁰. Frente a los honestos y austeros alemanes –el *wir* (nosotros) que tanto repite *Bild*– estaría el griego que, por oposición aunque sin mencionarlo expresamente, es corrupto, manirroto y, por supuesto, se levanta tarde.

Por entonces se empiezan a discutir las candidaturas a la sucesión de Jean-Claude Trichet como presidente del BCE. En la nómina de presidenciables destacaban dos nombres: Axel Weber, máximo responsable del Banco Federal Alemán, y Mario Draghi, gobernador del Banco de Italia. El titular de *Bild* para la ocasión reza: “Por qué este alemán debe convertirse en el jefe del BCE... y en ningún caso este italiano”¹¹. Cada frase, en gran formato y sobre fondo rojo, acompaña una fotografía de primer plano de los respectivos candidatos. En el texto de la noticia, entre otras informaciones, el diario se encarga de recordar a los lectores que Mario Draghi había formado parte del equipo directivo de Goldman Sachs justamente durante el periodo en que este banco había ayudado a los gobiernos griegos a falsear sus cuentas para facilitar la entrada en

⁹ *Bild*, 04-03-2010, p. 2.

¹⁰ *Bild*, 05-03-2010, p. 2.

¹¹ *Bild*, 11-03-2010, p. 2.

el euro. Además *Bild* insiste en su cualidad de italiano y en la próxima entrada en la dirección del BCE de un portugués, Vítor Constâncio, como argumentos en contra de la candidatura de Draghi. Dos representantes de países endeudados darían como resultado un BCE “genial y digno de confianza”¹², afirma *Bild*, irónico.

Durante aquella primavera de 2010, *Bild* se ocupa en repetidas ocasiones de Grecia: el día 15 de marzo publica una entrevista con el ministro de Finanzas alemán, Wolfgang Schäuble, quien dejó entrever que una salida del euro de un país en bancarrota sería posible en un caso extremo¹³. En plenas negociaciones entre los gobiernos europeos sobre un posible rescate a Grecia, *Bild* apela a la fortaleza negociadora de la canciller, exigiéndole claramente un “no” respecto a una ayuda financiada en parte por los contribuyentes alemanes¹⁴. El diario, representando a Merkel como “la canciller de hierro”, en alusión a Otto von Bismarck, exige que Alemania no sea la encargada de pagar por los excesos de Europa¹⁵.

En abril, el gobierno griego solicita oficialmente la ayuda a las instituciones comunitarias y al FMI, y *Bild* titula en su primera: “Los griegos quieren nuestro dinero”¹⁶, mientras que en la segunda página muestra a un Papandreu apesadumbrado, durante su mensaje televisado para comunicar la decisión de pedir ayuda financiera, con el título: “Aquí mendiga el griego nuestros billones”¹⁷ y acompañado de una columna de opinión del comentarista Nikolaus Blome en la que se demanda abiertamente la salida de Grecia del euro: “¡Marchad, griegos!”¹⁸. Los días posteriores a la solicitud del primer rescate, el periódico de Axel Springer lleva a sus lectores hasta Monastiraki, barrio turístico y noctámbulo de Atenas, y se pregunta “¿Crisis? ¿Qué crisis?”, en un titular con una tipografía de rasgos pretendidamente griegos y, acompañando al texto, una fotografía mostrando una terraza llena de jóvenes que “salen de fiesta el fin de semana, como siempre. Ni rastro de la crisis”¹⁹. Un día más tarde, tras abrir a media página con el siguiente titular: “¿Por qué les pagamos a los griegos sus jubilaciones de lujo?”, en la segunda página se observa a un redactor de *Bild* ofreciendo billetes de antiguos dracmas en las calles de Atenas para luego escribir un reportaje titulado “*Bild* les devuelve los dracmas a los arruinados griegos”²⁰. El 28 y el 29 de abril, dos primeras páginas que insisten en el mensaje:

¹² *Ibid.*

¹³ *Bild*, 15-03-2010, p.2.

¹⁴ *Bild*, 24-03-2010, p.2.

¹⁵ *Bild*, 25-03-2010, p.2.

¹⁶ *Bild*, 24-04-2010, p.1.

¹⁷ *Bild*, 24-04-2010, p.2.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Bild*, 26-04-2010, p.2.

²⁰ *Bild*, 27-04-2010, p.2.

“Miedo por nuestro dinero”²¹ y “¡Los griegos quieren que les demos todavía más billones!”²². Esta primera ronda en la campaña de agitación sobre la crisis de deuda griega se termina en mayo, una vez cerrado el paquete de medidas de rescate, y *Bild* se lamenta en su primera página: “¡Somos otra vez los tontos de Europa!”²³.

Tras este breve repaso a las publicaciones de la primavera de 2010 ya se pueden percibir ciertos rasgos populistas en el discurso de *Bild*, que básicamente construye una realidad apoyada en la dialéctica ellos-nosotros. El diario sensacionalista promueve en sus lectores el sentimiento de pertenencia a un grupo honesto y bienintencionado que ha de pagar por los comportamientos inmorales de otros. Se utiliza continuamente la primera persona del plural para buscar este clima de enfrentamiento y contraposición, al tiempo que se combina la ironía con los mensajes ofensivos y, en definitiva, el enfoque parcial de las noticias ofrecidas.

1.2 “¡Quitadle el euro a los griegos!”

Tras varios meses en los que la cuestión griega no aparece en la primera de *Bild* y apenas ocupa algunas líneas en páginas interiores, en el verano de 2011 se hace realidad una de las peores previsiones de los economistas: la recesión a nivel mundial, sobre todo arrastrada por la situación en Estados Unidos, es más aguda de lo previsto. En la zona euro, una de las consecuencias es la necesidad de preparar un nuevo paquete de ayudas para Grecia. En su primera página del 3 de septiembre de 2011, *Bild* incluye un titular en el que exclama: “¡La deuda de Grecia, fuera de control!” e inmediatamente a continuación se pregunta: “¿Por qué nadie ha escuchado a *Bild*?”, haciendo gala de su capacidad de predicción. En la segunda página continúa con insistencia: “*Bild* vio venir la catástrofe... pero nadie quiso oír la verdad”²⁵.

El 6 de septiembre, en la segunda página de *Bild*, se encuentra una fotografía de Jean-Claude Trichet junto a su sucesor, Mario Draghi, sobre el titular: “¿Cuánto tiempo más vamos a pagar por los griegos?”²⁶. Una semana más tarde, desde la redacción de *Bild* se lanzan más dudas, se propaga la inestabilidad: “¿Está Grecia ante su salida del euro?”²⁷. Como se observa, la posibilidad de que Grecia dijera adiós a la moneda única, cuestión que únicamente ha sido tomada en consideración de manera seria durante la

²¹ *Bild*, 28-04-2010, p.1.

²² *Bild*, 29-04-2010, p.1.

²³ *Bild*, 11-05-2010, p.1.

²⁴ *Bild*, 03-09-2011, p. 1.

²⁵ *Bild*, 03-09-2011, p. 2.

²⁶ *Bild*, 06-09-2011, p. 2.

²⁷ *Bild*, 13-09-2011, p. 2.

última sacudida de la crisis de deuda, en 2015, está en la agenda de ciertos grupos mediáticos –al menos de Axel Springer– desde hace varios años. Esta misma línea continúa a lo largo del mes: el 16 de septiembre, *Bild* se pregunta “¿Cómo se podría deshacer el lío de Grecia?”²⁸ y analiza posibles escenarios para el futuro cercano con Atenas fuera del euro; el 28 de septiembre, el diario sensacionalista afirma que “el gobierno federal ya cuenta en secreto con la bancarrota de Grecia”²⁹, dando a entender que la administración Merkel estaría planeando también una solución adecuada a las circunstancias.

Pese a haber presentado meses atrás a Angela Merkel como una “canciller de hierro” a lo Bismarck, debido a la dureza mantenida en las negociaciones y a su voluntad de insistir en que las políticas de recorte de gasto y no la inyección de liquidez eran la forma de solucionar la crisis, el segundo rescate a Grecia motiva un cambio de actitud en *Bild* respecto a Merkel: “¿Hasta cuándo, canciller?”³⁰, se pregunta el diario tras la sesión parlamentaria en la que el Bundestag aprobó la ayuda financiera. También el vicecanciller y ministro de Economía, el liberal Philipp Rösler, es blanco de las críticas de *Bild* con motivo de su visita oficial a Grecia y su reunión con Papandreu: “¿Por qué fue Rösler tan simpático con el griego arruinado?”³¹.

A finales de octubre de 2011, Papandreu manifiesta su voluntad de convocar un referéndum vinculante como instrumento a través del cual los griegos deberían decidir si aceptaban o no las condiciones del rescate establecidas por los prestamistas. Esta decisión terminaría por costarle el puesto al primer ministro griego, ya que despertó un rechazo severo por parte de los líderes europeos, al tiempo que creó división interna en el gobierno y protestas por parte de la oposición. Al conocerse el plan de Papandreu sobre la convocatoria de referéndum, *Bild* estalla: “¡Quitadle el euro a los griegos!”³², reclama en su primera página del 3 de noviembre. Fiel a su estilo, el diario de la editorial Axel Springer exige que también se celebre un referéndum en Alemania e inserta en sus ejemplares una papeleta ficticia en la que se establecen tres medidas sobre las que votar: “Alemania seguirá respondiendo con billones de euros por las consecuencias de las chapuzas y el desgobierno griego; Alemania seguirá invirtiendo billones sin ninguna seguridad en un aparato estatal arruinado y corrupto; Grecia, que consiguió entrar en el euro con cuentas falseadas, permanecerá en nuestro sistema de divisas”³³. Estas sardónicas propuestas van acompañadas de sus correspondientes respuestas: “Sí, seguid mandándoles la pasta; NO, ni un céntimo más para los griegos

²⁸ *Bild*, 16-09-2011, p. 2.

²⁹ *Bild*, 28-09-2011, p. 2.

³⁰ *Bild*, 30-09-2011, p. 2.

³¹ *Bild*, 08-10-2011, p. 2.

³² *Bild*, 03-11-2011, p. 1.

³³ *Bild*, 03-11-2011, p. 2.

arruinados, ¡quitadles el euro!”³⁴. La marcha atrás de Papandreu provoca también un nuevo giro en la percepción de *Bild* sobre el trabajo de la canciller alemana: “Los griegos se someten a Angela Merkules”, titula en su información de la segunda página el 4 de noviembre de 2011.

Bild, sin embargo, no ceja en su campaña de agitación y al día siguiente insiste en la idea del abandono de la moneda única: “¡Por Zeus! ¿Quién nos librará de una vez del país en quiebra?”³⁵. Esta frase es el antetítulo de un análisis sobre las razones favorables a la salida de Grecia de la moneda común, que se titula precisamente “Por esto deben salir los griegos del euro” y viene ilustrado con un billete de mil dracmas y la efigie de un sonriente Papandreu donde originalmente se encontraba el dios Apolo.

1.3 “¡*Bild* dice NO!”

El segundo programa de rescate, aprobado a finales del verano de 2011, como se ha visto, no pudo ponerse en marcha debido sobre todo a la inestabilidad interna de Grecia: se suceden las huelgas generales, la incertidumbre laboral rige el día a día de amplias capas de la sociedad y la economía no da señales de mejora. La formación del nuevo gobierno, dirigido por el tecnócrata Lukas Papadimos y apoyado por socialdemócratas, conservadores y extrema derecha, solo logra desbloquear de manera efectiva la ayuda en febrero de 2012. Entonces *Bild* alza la voz una vez más en primera página: “¡STOP! No sigáis por el camino equivocado”³⁶. Se dirige así el diario a los diputados alemanes, obligados a votar una vez más en el Bundestag a favor o en contra del rescate a Grecia. En su segunda página, un gran titular: “¡*Bild* dice NO!”³⁷.

En abril de 2012 se convocan elecciones anticipadas en Grecia, celebradas en mayo y dan como resultado un parlamento absolutamente fraccionado. Ningún partido puede formar gobierno y se convocan nuevas elecciones, que tienen lugar en junio. Durante la campaña electoral, *Bild* lanza una pregunta: “Griegos, ¿qué habéis hecho con nuestro dinero?”³⁸ y publica otra de sus cartas, esta vez dirigida a los electores griegos, de la que cabe destacar una cita: “Mañana es vuestra elección. Pero en realidad no la hay. En realidad solo tenéis una elección entre la dolorosa razón y el hundimiento total. Nos tememos algo: todavía no lo habéis entendido”³⁹.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Bild*, 05-11-2011, p. 2.

³⁶ *Bild*, 27-02-2012, p. 1.

³⁷ *Bild*, 27-02-2012, p. 2.

³⁸ *Bild*, 01-06-2012, p. 2.

³⁹ *Bild*, 16-06-2012, p. 2.

Por entonces no solo Grecia está en dificultades. La primavera de 2012 es también muy adversa para España. Es el momento álgido de la crisis en el país y se acumulan los problemas: el paro está en máximos históricos (rozando el 25%), el déficit público crece vertiginosamente y se convocan huelgas en diferentes sectores. El gobierno recorta masivamente el presupuesto destinado a educación y sanidad mientras aprueba una amnistía que exime a los delincuentes fiscales de su responsabilidad a cambio de recaudar parte de lo defraudado. La bolsa pierde valor y la prima de riesgo se dispara. Bankia, una de las mayores entidades financieras del país, está al borde de la quiebra debido a una nefasta gestión y es rescatada con dinero público. Finalmente, el día 9 de junio el ministro de Economía, Luis de Guindos, anuncia que España ha solicitado y obtenido un rescate financiero por valor de 100.000 millones de euros. De Guindos se refiere al rescate como “un préstamo en condiciones muy favorables”⁴⁰, mientras que el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, habla de una “línea de crédito”⁴¹. *Bild*, por su parte, titula que “La UE obliga a España a acogerse al fondo de rescate”⁴², y publica una fotografía del entonces primer ministro de Luxemburgo, Jean-Claude Juncker, agarrando del cuello a Luis de Guindos en un registro jocoso, aunque el rostro del ministro español no revela excesiva diversión.

El foco de *Bild*, centrado hasta entonces en Grecia, dirige brevemente su atención hacia España. Tras la votación del Bundestag en la que se daba luz verde a la participación de Alemania en el rescate español, el diario de la editorial Axel Springer titula “¡Adiós, millardos!”⁴³ y se dirige a Angela Merkel: “Señora canciller, ¿volveremos alguna vez a ver este dinero?”⁴⁴. Un día más tarde, *Bild* se hace eco de las protestas en las calles españolas y se pregunta: “¿Es España la nueva Grecia?”⁴⁵. El día 23 de julio, en una nueva entrevista con el ministro alemán de Finanzas, Wolfgang Schäuble, *Bild* plantea la siguiente pregunta: “¿Por qué tenemos que apoquinar por culpa de los bancos españoles, señor Schäuble?”⁴⁶. El lenguaje coloquial utilizado en el título no se corresponde con la entrevista: “¿Por qué tienen que responder los alemanes cuando los bancos españoles tienen pérdidas?”⁴⁷, fue la pregunta real que los periodistas de *Bild* plantearon a Schäuble, o al menos la que transcribieron. Aquí se revela uno de los

⁴⁰ La información está disponible en <http://www.eleconomista.es/espana/noticias/4031557/06/12/Espana-va-pedir-el-rescate-para-sanear-sus-bancos-y-el-Eurogrupo-lo-aceptara-segun-Afp.html> [consultado el 21-08-2015]

⁴¹ La información está disponible en <http://www.abc.es/20120610/economia/abci-rajoy-rescate-banca-201206101225.html> [consultado el 21-08-2015]

⁴² *Bild*, 09-06-2012, p. 2.

⁴³ *Bild*, 20-07-2012, p. 2.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Bild*, 21-07-2012, p. 2.

⁴⁶ *Bild*, 23-07-2012, p. 4.

⁴⁷ *Ibid.*

mecanismos usuales que definen a un periódico sensacionalista: la utilización de expresiones coloquiales, rozando en ocasiones lo vulgar, para tratar cuestiones que normalmente requieren de vocabulario especializado y numerosos matices. El sensacionalismo, al cabo, trata de simplificar, reducir, hacer aparentemente más accesibles los temas complejos, consiguiendo como resultado un empobrecimiento en la percepción por parte del lector, ya que la variedad y especificidad del lenguaje es lo que acerca precisamente a una comprensión más certera de los fenómenos tratados. *Bild* simplifica el lenguaje y logra con ello construir un discurso fácilmente digerible en base a construcciones simples y maniqueas de la realidad.

Los últimos meses de 2012, *Bild* ataca a los políticos alemanes por haber mentido sobre la posibilidad de que Grecia recibiera más tiempo y dinero para ordenar sus cuentas. Habla del “gobierno Grimm”, en referencia a los célebres hermanos cuentacuentos, y se pregunta: “¿Cuántos cuentos de hadas más nos van a contar?”⁴⁸. Al día siguiente de este ataque, *Bild* ofrece un lugar destacado en su segunda página a una serie de diputados liberal-conservadores, apoyos del gobierno en la cámara baja, que se manifiestan contrarios a la ampliación del paquete de medidas de rescate a Grecia: “¡NOSOTROS DECIMOS NO!”⁴⁹, en letras blancas mayúsculas sobre fondo negro y subrayadas en rojo, es el titular que acompaña la noticia.

El diario sensacionalista insistirá en esta línea, presentando a Merkel, Schäuble, Rainer Brüderle (portavoz parlamentario de los liberales) o Horst Seehofer (presidente de Baviera) como “los aduladores”⁵⁰, en referencia a sus declaraciones positivas y tranquilizadoras sobre Grecia, que para *Bild* no se corresponden con la realidad. Finalmente, el 28 de noviembre, *Bild* ofrece a sus lectores un titular: “La historia interminable”, bajo un fotomontaje en el que se representan a los Schäuble, Christine Lagarde (presidenta del FMI), Merkel o Draghi caracterizados como los personajes principales de la conocida película del mismo título, basada en la novela de Michael Ende. Como subtítulo, la siguiente frase: “A la búsqueda de más y más billones para los griegos”⁵¹.

⁴⁸ *Bild*, 25-10-2012, p. 2.

⁴⁹ *Bild*, 26-10-2012, p. 2.

⁵⁰ *Bild*, 27-11-2012, p. 2.

⁵¹ *Bild*, 28-11-2012, p. 2.

2 Conclusiones

En primer lugar, cabe resaltar la constante contraposición que en el discurso de *Bild* existe entre “nosotros” y “nuestro dinero”, por una parte, frente a “los griegos”, por otra. Se trata de presentar un escenario de comprensión sencilla para el lector, en la que los alemanes juegan el papel de honrados y obedientes trabajadores, que están pagando por los desmanes de otros, de un grupo humano diferente sobre el que cargar la responsabilidad de la crisis. El vocabulario utilizado es puramente coloquial, sobre todo en los titulares, lo que facilita el impacto del mensaje de una manera más directa en el lector. En el cuerpo de la noticia se suelen intercalar comentarios pretendidamente técnicos o especializados con expresiones populares para expresar indignación, asombro o enfado por la situación.

Por otra parte, *Bild* representa un problema complejo, como es la crisis económica que asuela Europa, con argumentos sencillos de comprender, además de repetirlos constantemente para lograr una mejor fijación de los mismos en la mente del receptor. No existe sentido de la responsabilidad ni, por supuesto, voluntad de construir una imagen proporcionada y certera de la realidad.

En cuanto al tratamiento de otros países del sur de Europa, hay que destacar que apenas se le dedica espacio en las páginas de *Bild*. A la hora del rescate de la banca española hubo ciertamente un volumen mayor de informaciones al respecto, aunque en ningún caso se trataron estas del mismo modo que las relacionadas con Grecia, país observado como el eslabón más débil y por lo tanto utilizado como cabeza de turco para descargar las iras de los contribuyentes alemanes.

Se demuestra con este análisis, en definitiva, la puesta en marcha de una campaña de difamación desde las oficinas de *Bild*, que ha colaborado activa y conscientemente en la creación de un estado de opinión negativo en sus lectores presentando a Grecia como un país disoluto donde reinan el despilfarro y la corrupción. Así, este periódico ha tratado de configurar en la mente de su audiencia una imagen detestable del comportamiento de los griegos en general, y no solo de sus clases dirigentes, dando a entender que cualquier correctivo en clave económica, incluyendo una posible la salida del euro, no será sino merecido.

Referencias bibliográficas

ASCHMANN, B., SALEWSKI, M. (2005): *Das Bild des “Anderen”. Politische Wahrnehmung im 19. und 20. Jahrhundert*, Stuttgart, Steiner.

BAKKER, B., FELMAN, J. (2015): "Los ricos y la Gran Recesión" en *Finanzas y desarrollo*, v. 52, n. 2, pp. 38-40.

BARKER, C., GALASINSKI, D. (2001): *Cultural Studies and Discourse Analysis*, Londres, Sage.

BUSCH, D. (2005): *Das Bild Griechenlands zwischen Fremd- und Selbstwahrnehmung: Eine Untersuchung der deutschen und griechischen Presseberichterstattung über die Vorbereitungen für die Olympischen Spiele 2004 in Athen*, Berlin, Frank & Timme.

DE CILLIA, R., REISIGL, M. y WODAK, R. (1999): "The discursive construction of national identities" en *Discourse & Society*, v. 10, pp. 149-173.

DERVIS, K. (2013): "Europa: perspectivas para el futuro" en *Temas para el debate*, n. 224, pp. 19-21.

FÜHRER, K.C. (2007): "Erfolg und Macht von Axel Springer's „Bild“-Zeitung in den 1950er-Jahren" en *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, n.4, pp. 311–336. Disponible en internet (10-08-2015) <http://www.zeithistorische-forschungen.de/3-2007/id%3D4479>

GARCÍA, N. E., RUESGA BENITO, S. (coords.) (2014): *¿Qué ha pasado con la economía española? La gran recesión 2.0 (2008 a 2013)*, Madrid, Pirámide.

JENSEN, K.B. (1991): "Introduction: the qualitative turn", en JENSEN, K.B., JANKOWSKI, N. W. (eds.): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Londres, Routledge, pp. 1-11.

KRESS, G. (1985): "Ideological Structures in Discourse", en VAN DIJK, T. A. (ed.): *Handbook of Discourse Analysis*, Londres, Academic Press, v. 4, pp. 27-42.

QUERO-MUSSOT, A. (2015): "La salida indecisa de Europa de la crisis" en *Política exterior*, n. 164, pp. 132-143.

SMITH, A. (2002): "Europe's top papers" en *Campaign*. Disponible en internet (17-08-2015) <http://www.campaignlive.co.uk/article/164161/european-newspapers-europes-top-papers>

STEINBERG, F., MOLINA, I. (2012): "El nuevo gobierno del euro" en *Revista de economía mundial*, n. 2, pp. 59-81.

TEUBERT, W. (2010): *Meaning, Discourse and Society*, Cambridge (Reino Unido), Cambridge University Press.