

ANDALUCÍA COMO ÁMBITO DE INTERÉS PERIODÍSTICO

por

CARMEN HERRERO AGUADO

ESTRELLA ISRAEL GARZÓN

CARMEN ESPEJO CALA

MANUEL BERNAL RODRÍGUEZ

MARÍA DEL MAR GARCÍA GORDILLO

RAFAEL GONZÁLEZ GALIANA

ELENA MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES



E R I E C O M U N I C A C I Ó N

PADILLA LIBROS EDITORES & LIBREROS
SEVILLA

R. 19430

659.3

=nd

115684658

ANDALUCÍA COMO ÁMBITO DE INTERÉS PERIODÍSTICO

por

CARMEN HERRERO AGUADO
ESTRELLA ISRAEL GARZÓN
CARMEN ESPEJO CALA
MANUEL BERNAL RODRÍGUEZ
MARÍA DEL MAR GARCÍA GORDILLO
RAFAEL GONZÁLEZ GALIANA
ELENA MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
BIBLIOTECA

S E R I E C O M U N I C A C I Ó N

PADILLA LIBROS EDITORES & LIBREROS
SEVILLA

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
BIBLIOTECA

g r u p o d e
i n v e s t i g
a c i ó n a n
á l i s i s d
e l d i s c u
r s o p e r i
o d i s t i c o

© de los Autores

D.LEGAL SE-2.471-98
I.S.B.N. 84-89769-80-X

PADILLA LIBROS EDITORES & LIBREROS
c/. Laraña nº 2
Teléf. 95-4218065
41003 SEVILLA (ESPAÑA)
e-mail: padillalibros@accesosis.es

PRESENTACIÓN

En el mundo de la comunicación conviven hoy dos fenómenos, aparentemente contrapuestos, y, sin embargo, compatibles: la globalización y el localismo. Está ya muy extendida la idea de que el futuro de los medios pasa por diversificar y ampliar su oferta, principalmente a través de contenidos locales. Es el valor de lo próximo, un valor clásico en la historia del periodismo moderno que resurge con fuerza; la sociedad global es también local.

A juicio de muchos —y el informe McBride en los años 70 ya lo constataba— el fenómeno de la concentración es inquietante, ya que constituye una amenaza extraordinariamente grave para la existencia de una prensa libre y pluralista, así como para las perspectivas de empleo en la profesión. La concentración es nociva a la vez para los lectores, para los periodistas y para los propietarios de pequeñas empresas. La disminución de los diarios reduce la diversidad de opiniones y las posibilidades de elección de los lectores, limita los debates y fomenta el conformismo y la adopción de valores de una minoría dominante. Constituyen, en fin, una gran amenaza para el pluralismo intelectual, que es un elemento vital para la democracia.

Conviene profundizar en la relación que existe entre el ejercicio del periodismo y los datos culturales e históricos de una sociedad. Es indudable que se produce una influencia entre el ambiente que rodea a un periodista y el trabajo que éste reali-

za. El medio de comunicación colabora en la formación de una identidad cultural y su continuidad como grupo social.

La función informativa es sólo una de las diversas funciones de la información; la extensión de la cultura, la cohesión de grupos y de culturas o colectivos, la difusión de símbolos y la promoción de valores sociales, son manifestaciones de una función, desde luego integradora, que no debe excluir funciones de cambio social.

Las funciones de la comunicación, finalmente, dependen del ambiente en que se desarrollan esos medios; hay una comunicación para alfabetizar (en África) y una comunicación para el entretenimiento (en EE UU).

Si la comunicación significa hacer próximo lo lejano, parece claro que la expresión "aldea global" trata de resumir dos tendencias perfectamente compatibles con la intención de garantizar el interés periodístico. El interés informativo es el principal factor de especialización periodística, según han reconocido la mayoría de los teóricos del periodismo, y que etimológicamente significa estar-entre; es un deseo de conocer que mueve al lector a acercarse a los medios y a los contenidos que difunden. Las razones por las que el público se interesa por un acontecimiento o una idea no están definidas de modo claro y preciso, pero sí es posible afirmar con rotundidad que entre estos valores de noticiabilidad, entre estas razones que convierten una noticia en interesante para el receptor, se encuentra el de la proximidad geográfica.

Puede decirse, por tanto, que cuanto más cerca del público suceda el acontecimiento, más posibilidades de suscitar interés. Lo que significa, evidentemente, que el hecho ocurre en un ámbito compartido por los protagonistas de la información y por los receptores de tal información; y se comparte, no sólo el ámbito, sino la lengua, las costumbres, la historia, las leyes, los valores... Resulta, por tanto, fácil para el lector reconocer-

se o identificarse con el acontecimiento, reconocerlo como suyo y comprenderlo para, de este modo, tomar una posición respecto a él.

La proximidad geográfica no es sólo una cercanía espacial sin más; es también una proximidad cultural y, por eso mismo, es fácil comprender el significado de la expresión "aldea global". Es verdad que hasta ahora esa proximidad es más real sólo desde el punto de vista de las tecnologías, pero también es predecible una proyección progresiva y muy rápida en lo cultural. Redes como la de Internet ya han logrado avanzar mucho en este sentido.

El Equipo de Investigación "Análisis del discurso periódico" inicia con este libro una línea de estudios sobre Andalucía como ámbito de interés informativo. No podía ser de otra manera: Andalucía no sólo es una comunidad con una identidad cultural muy definida y con un patrimonio espléndido. Es también un espacio con vocación universal innegable.

Son esas dos dimensiones, además de nuestro compromiso como investigadores, las que justifican este trabajo. Y, por supuesto, intentando no caer en el tópico o la simplificación; respetando la pluralidad de voces y enfoques; descubriendo y no inventando.

CARMEN HERRERO AGUADO

IDENTIDADES, VALORES Y RUIDOS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

por

ESTRELLA ISRAEL GARZÓN

Introducción

Los medios de comunicación pueden contribuir a la integración, al intercambio, al reflejo de la identidad cultural, a la afirmación grupal, la estandarización de los esquemas culturales e, incluso, a la disolución o pérdida de los rasgos diferenciadores por las influencias externas.

De hecho, el propio concepto de integración tiene dos vertientes: por un lado, favorecer el desarrollo y la solidaridad entre los seres humanos y, por otro imponer valores, referentes y hábitos a toda una sociedad.

La internacionalización de la comunicación favorecida por las nuevas tecnologías ha provocado que el mundo se convierta en un vecindario y, simultáneamente, se elevan las voces que reclaman la pervivencia de lo propio, lo peculiar, en todas sus dimensiones políticas y socioculturales.

Quizá por esta dualidad, Moragas y Garaitonandía afirman que la sociedad de la información es, al mismo tiempo, global y local o sea, es simultáneamente transnacional, estatal, regional y local.¹

¹ MORAGAS I GARITONANDÍA, "La televisió a les regions, nacionalitats i als petits pa sos de la Unió Europea", *Analisi*, UAB (1994) 16.

En esta línea se encuentra, también, Armand Mattelart en su reflexión sobre la comunicación-mundo.

Los nuevos ejes que se esbozan están atentos a las lógicas de re-territorialización y relocalización. Es decir, el conjunto de los procesos de mediaciones y de negociaciones fluctúa entre lo singular y lo universal, así como entre visiones diferentes de concebir lo universal.²

Las diversas culturas presentan una serie de variables que se definen como manifestaciones materiales y simbólicas que incluyen tres niveles: sociocultural, cognitivo y comunicativo.

Estos indicadores incluyen «el código lingüístico común, la herencia, la historia, la organización social, las normas, el conocimiento, las actitudes, valores o creencias, los objetos y patrones de percepción no verbal que se explicitan, en la interacción verbal y no verbal, en estilos, expresiones, instituciones, ceremonias, religión y política».³

Berlo define el contexto cultural en el que se desarrolla el proceso de comunicación: «la cultura está constituida por las creencias, los valores, las formas de hacer las cosas y los modos de conducirse que el hombre comparte».⁴

² MATTELART, A., "Los nuevos horizontes de la comunicación", *Telos*, 37, marzo y mayo 1994.

³ HETCH, NORMAN L., ANDERSEN, PETER A. y RIBEAU, SIDNEY A., *The cultural Dimensions of Nonverbal Communication*, en ASANTE GUDYKUNST, Editors, *Handbook of International and Intercultural Communication* (Sage 1989) 163.

⁴ BERLO, David K. *El proceso de la comunicación* (Buenos Aires 1984), 14. Incluye juegos, cantos y bailes; las maneras de construir un refugio, de cultivar el maíz y de navegar un barco; la estructura de las familias, de los gobiernos y de los sistemas educativos; la división de la autoridad, la asignación de los papeles y el establecimiento de normas dentro esos sistemas; el lenguaje y todos los demás códigos y...

La variedad y diversidad cultural se escapa y diluye, en ocasiones, en la narración periodística de los acontecimientos.

Valores periodísticos

Las prácticas y valores periodísticos están condicionados por motivos de índole económico-comercial y motivos profesionales que «reflejan los valores económicos, sociales e ideológicos en la reproducción del discurso de la sociedad a través de los medios de comunicación». Además de las imágenes sociales hay unas limitaciones cognitivas específicas que definen los valores periodísticos: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación-negatividad y proximidad.⁵

El discurso periodístico puede ser considerado como una “práctica significativa” y como tal procede mediante una formalización de la realidad y una producción social del sentido. «Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduro, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los *mass media*, la presencia de secciones o paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente, ni definen interactivamente al nivel de vida cotidiana, sino que «viven» exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas».⁶

(Cont.)... los conceptos compartidos que son encodificados, así como un complejo de formas de pasar de largo, adaptarse a medios distintos y asegurar, a través de la presión social y de recompensas el logro de sus imperativos. Estas conductas y predisposiciones compartidas son parte de nosotros y de la gente que nos rodea.

⁵ VAN DIJK, Teun, *La noticia como discurso* (Barcelona 1990) 139-181.

⁶ GROSSI, G., “Livelli di mediazione simbolica nell’informazione di massa” en LIVOSKY, M, *Sociologia dei Processi Culturali* (Milán 1983) 225, citado por WOLF, Mauro en *La Investigación de la...*



Los medios de comunicación tienen un papel importante a la hora de generar actitudes positivas o negativas hacia otras culturas.⁷

En la representación de los otros, en la construcción periodística de la diferencia emergen los valores periodísticos de espectáculo y drama y dan como resultado la eclosión de noticias "sociales", de interés humano. En definitiva, se produce la sustitución de lo importante por lo interesante para conseguir la atención de los públicos.

El proceso de espectacularización consiste en vaciar de contenido el acontecimiento o lo que Martín Barbero⁸ denomina la transformación del acontecimiento en suceso, su vaciado de espesor histórico y su llenado, su carga de sensacionalismo y espectacularidad.

Adaptaciones locales

La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de las docenas de reportajes e informaciones que leemos o vemos cada día.

El ejercicio periodístico acota la realidad, la segmenta. En ocasiones, temas caracterizados como de interés humano ocu-

...comunicación de masas (Barcelona 1987) 165. Para perfilar la actividad del periodista en los modelos de *gatekeeper* y *newsmaking* interesan diversas referencias como el propio WOLF, M en el capítulo titulado "La Sociología de los emisores"; GOMIS, Lorenzo, *Teoría del Periodismo* Cap .6 "El oscuro e influyente «gatekeeper» escoge las noticias (Barcelona 1991); GROSSI, G., "Profesionalidad periodística y construcción social de la realidad", en *Problemi della Informazione*, a X n 3, luglio-settembre (1985) o TUCHMAN, Gaye, *La producción de la noticia* (Barcelona 1983).

⁷ VAN DIJK, "Racismo y desigualdad", en *Estudios de Periodismo* (La Laguna, Facultad de Ciencias de la Información, 1992).

⁸ MARTÍN BARBERO, J., *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (Barcelona 1987).

pan un lugar importante en los medios y sin pacto previo se da la concurrencia a la hora de tipificar a los verdugos y a las víctimas, algo que recuerda a los personajes dramáticos de los que hablaba Roland Barthes al referirse a la información de sucesos.

Trabajos recientes⁹ confirman la evolución de los criterios de selección de noticias internacionales y consideran tres criterios básicos: importancia, proximidad y drama. Además incluyen la accesibilidad y la ideología. Un efecto de esta última se puede comprobar en la presentación de actores (personas o naciones) caracterizados como buenos o malos.

El valor ideología puede provocar incongruencias, como las víctimas dignas e indignas que apuntaba Chomsky, en particular cuando se informa sobre enfrentamientos se produce cierta desviación residual en la caracterización de los contendientes.

Cohen y Roeh sugieren que las informaciones televisivas son casi siempre modificadas o "domesticadas" por la cadena importadora en el sentido de hacerlas más relevantes o comprensibles para la audiencia del país importador.¹⁰

Al estudiar la cobertura de la *Intifada* a través de diez narraciones del mismo acontecimiento en cinco países, encuentran variaciones entre noticias abiertas y cerradas (con o sin interpretación). Incluso en esos raros casos en los que las noticias de un país son vistas igual en el país en el que han sucedido que en otro, sin edición; el texto del presentador o conductor al introducir la noticia no será el mismo. La posición en la

⁹ WESTERSTÄL, Jörgen & JOHANSSON, Folke, "Foreign news: News values and Ideologies", in *European Journal of Communication*, t. 9, number 1, march (1994) 71-89.

¹⁰ COHEN, Akiba-ROEH, Itzhak. "When Fiction and News cross over the border", en KORZENNY-TING TOOMEY, *Mass Media Effects Across Cultures*, 28 y ss.

jerarquización un orden de inserción es diferente y la historia no será percibida del mismo modo.

Estas adaptaciones locales, en el terreno informativo hacen que los acontecimientos se jerarquicen y presenten en función de las realidades nacionales, regionales o locales.

Concretamente, el estudio realizado por Fundesco sobre la información europea en los medios españoles revela la impregnación localista de los valores de agenda, ajustados al clima del territorio físico de distribución del medio que dificulta la producción de un discurso periodístico sobre la Unión Europea con valores de amplio espectro que, a la vez, sean comunes al conjunto de los medios.

Cada medio de comunicación tiene sus criterios y restricciones de preagenda, definidos no sólo por matices de carácter ideológico, sino por los intereses del núcleo de poder emisor y los *lobbys* del entorno local, sin olvidar los valores de identidad, vertebración y complicidad de las audiencias del mismo entorno.

En estos acontecimientos supranacionales funciona un espejo cóncavo-convexo donde se magnifican logros y fracasos. A pesar de ello, los criterios supranacionales poco a poco se equilibran con los intereses locales.

El valor de lo próximo

Otro valor periodístico crucial, a la hora de hablar de identidad, es la proximidad que invita a definir mercados y a informar sobre espacios, marcos y actores que la audiencia interpreta cómo asequibles, familiares, del propio entorno, y que afectan a su cotidianidad.

La proximidad puede ser local o ideológica. La segunda—según Van Dijk—procede de los criterios generales de consonancia.

La proximidad local incluye la presuposición de conocimientos y la relevancia: sabemos más sobre nuestro propio pueblo, ciudad, país o continente, en parte a través de la experiencia directa y a través de las comunicaciones informales de las experiencias de otros a quien conocemos.¹¹

Los mensajes de los medios sobre acontecimientos cercanos se comprenden mejor debido a que se basan en modelos más completos y más asequibles. Además los acontecimientos cercanos proporcionan mejores temas para contar historias en la conversación cotidiana

De hecho se habla ya de un periodismo, cercano, próximo al ciudadano cuando la vocación, intencionalidad, contenidos y percepción del receptor se encuadran en realidades locales.

En este sentido, Maciá Mercadé¹² señala que este tipo de periodismo «de servicio directo, próximo, utilitario y comprometido; de contenidos que valoran y realzan lo modesto y cotidiano; de retroalimentación inmediata y cercana», se puede denominar comunicación focalizada y se complementa con la comunicación panorámica.

El valor de lo local, por próximo, es desarrollado tanto por las empresas informativas con el fenómeno de la diversificación zonal como a través de mecanismos de producción propia en medios de comunicación de un ámbito concreto. Simultáneamente se pueden producen paradojas y desproporciones que llevan a conocer más anécdotas internacionales que temas de interés próximo. Otro mecanismo que determinará el interés por lo local en medios próximos al ciudadano se relaciona con el fenómeno de la supervisión del ambiente.

¹¹ VAN DIJK, *La noticia como discurso*, op.cit., 139-181.

¹² MACIÁ MERCADÉ, J., "La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica" en *Estudios de Periodística V* (Pontevedra, Diputación Provincial, 1997) 62.

La proximidad, como apuntan Golding y Eliott,¹³ tiene dos sentidos: uno cultural y otro geográfico. Se considera que las noticias son culturalmente próximas cuando se refieren a acontecimientos relacionados con la experiencia diaria del informador o de sus audiencias. Hay acontecimientos que requieren un lenguaje común y una serie de aspectos culturales compartidos. Esta proximidad cultural se asocia con la adaptación en el contexto local de las noticias internacionales para explicar su importancia y su significado.

Las rutinas productivas, la accesibilidad al material, en el caso de las televisiones, han transformado el concepto de proximidad geográfica. Si se trata de un acontecimiento importante, será seleccionado aunque se produzca a gran distancia; sin embargo, hechos de menor relevancia, pero mayor proximidad son inmediatamente incluidos. La accesibilidad es la clave en estos casos.

Nosotros/Ellos

En el proceso de producción periodística se pueden producir ruidos. Un trabajo apoyado por CIESPAL¹⁴ sobre periodismo científico apunta que la fuente de ruidos está ubicada en el periodista, el medio y el público, aunque las distorsiones pueden ser provocadas en cualquier fase de la comunicación periodística. Los ruidos que allí se producen afectan a la integridad del mensaje. De acuerdo con la terminología del modelo matemático de la comunicación, los ruidos son de tres tipos; técnicos, semánticos y de persuasión.

Los ruidos técnicos se relacionan con la transmisión y distribución del mensaje, mientras que los semánticos se origi-

¹³ GOLDING, Peter y ELIOTT, Philip, *Making the news* (London 1979) 119.

¹⁴ CIMPEC-OEA, *Periodismo Educativo y Científico* (Quito 1976) 159-161.

nan en la selección de las palabras, a la hora de conceptualizar el acontecimiento. El redactor puede ser fuente de ruido si utiliza conceptos que no comprende suficientemente o los emplea inadecuadamente.

Los ruidos más frecuentes atribuibles al trabajo del informador son los intereses de las fuentes que influyen voluntaria o involuntariamente para distorsionar el mensaje dando más importancia a un elemento informativo que a otro.¹⁵

La ecuación personal puede determinar ruidos por ignorancia, desconocimiento o comprensión parcial del tema así como por prejuicios, partidismos o por determinadas actitudes éticas o no del informador.

Las presiones psicológicas, económicas, culturales y políticas que pesan sobre el redactor se transforman en ruido si éste las acepta o si las desafía y provocan alteraciones en el mensaje.

Un último apunte para referirnos a la información periodística sobre grupos minoritarios que viven en el ámbito local. Desviación, negatividad y asociación son los tres valores-noticia más frecuentes aplicados a los grupos minoritarios.

Van Dijk se refiere al discurso sobre minorías y refugiados, especialmente en las informaciones derechistas sobre minorías, donde el uso de la palabra «ilegal» no significa sólo estar fuera de la ley, sino que se relaciona con la delincuencia. Lo mismo sucede con la palabra «marxista» o con etiquetas étnicas o raciales irrelevantes cuando se relaciona a los manifestantes con revolucionarios, negros, lesbianas y gays, asociaciones que resultan totalmente negativas para los lectores del *Mail*.

¹⁵ En este sentido se pueden citar tres estrategias desinformativas clásicas: maximizar, minimizar y cambiar el sentido del acontecimiento. Cabe añadir una cuarta: el silencio.

La prensa occidental, en especial la prensa derechista, (re) produce y subraya, además, una imagen negativa de las minorías, los inmigrantes y los refugiados y, por ello, contribuye a las crecientes manifestaciones de intolerancia, prejuicios y discriminación contra aquellos que proceden del Tercer Mundo, tanto en Europa como en América.¹⁶

Los medios masivos de difusión todavía siguen plagados de estereotipos, etiquetas, clichés y códigos que confunden... La etiqueta no es el animal y los que estamos en el periodismo debemos saberlo ya y saber también que las etiquetas y los estereotipos que manejamos son, en ocasiones, más inquietantes y desconcertantes para el público que las personas y las condiciones a las cuales se las adjudicamos...¹⁷

Por tanto, la presencia de grupos minoritarios en los medios ha estado históricamente reproduciendo determinados patrones vigentes, definidos como prejuicios y estereotipos negando, ridiculizando y obviando el derecho a la diferencia. La tendencia uniformizadora puede llegar a negativizar las peculiaridades culturales.

En la imagen que proyectan los medios sobre las minorías reside en buena medida la consideración sobre las mismas.

El tratamiento informativo dado a los grupos minoritarios en los medios de comunicación nos lleva inevitablemente a referirnos a los estudios sobre prejuicios, estereotipos y actitu-

¹⁶ VANDIJK, "El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso"; en JENSEN, K.B. y JANKOWSKY, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (Barcelona 1993) 139.

¹⁷ HARWOOD, Richard, "Etiquetas y prejuicios" en *De la Prensa, por la prensa, para la prensa (y algo más)*. Un estudio crítico del funcionamiento interno de la profesión en el Washington Post (México 1978).

des que, sobre otros grupos, hemos adquirido en nuestro proceso de socialización.

En un mundo lleno de complejidades y ambigüedades, estamos constantemente buscando caminos para confrontar y simplificar la confusión de la vida cotidiana. Se dice que participamos en el proceso de estereotipación cuando incluimos en nociones preconcebidas las informaciones sobre otros grupos. Tradicionalmente se vinculan los estereotipos con el sexismo y el prejuicio racial y étnico, pero la gama se extiende a todas las áreas de interacción social. Goffmann se refiere a los estigmas en la vida cotidiana. El estereotipo no es neutral, por ello afecta a nuestras percepciones de la realidad e históricamente ha constituido una importante fuente de control social.

Uno de los indicadores de estos ruidos interculturales en el discurso periodístico consiste precisamente en detectar la dicotomía entre nosotros y ellos.

Hasta aquí algunos apuntes sobre los valores noticia, al hilo de las identidades que confluyen en el discurso periodístico. La formulación invita especialmente a hacer de lo local un ámbito multicultural y de tolerancia, probablemente porque la salud de la cultura propia se mide por la capacidad de entender y convivir con otras, distintas y enriquecedoras. En otro momento convendrá reflexionar sobre la autoimagen y la imagen proyectada hacia el exterior.

LA NUEVA RADIO: LOCAL Y ESPECIALIZADA

por

CARMEN HERRERO AGUADO

En los inicios de la radiodifusión, los teóricos sociales trataban de explicar qué tipo de sociedad podía caracterizar al mundo occidental industrializado, inundado por los nuevos medios de comunicación que empezaban a adquirir una influencia insospechada en los individuos. La formulación dominante, enraizada en las concepciones de los "tipos ideales" de los sociólogos clásicos, fue la de *Sociedad de Masas*; de ella tomaron su expresión original los medios de comunicación de masas. Los primeros investigadores de la comunicación, norteamericanos, eran sociólogos, psicólogos y especialistas en ciencias políticas interesados, sobre todo, en estudiar los amplios efectos sociales de los medios: la persuasión masiva, la difusión de la información, la conducta política y de consumo y la socialización.¹

Hoy ya nadie habla de masas sino de públicos y de audiencias; el receptor no es ya una masa amorfa, heterogénea y anónima para el emisor sino un colectivo definido, concreto y bastante activo. Los estudios sobre las relaciones entre individuos y medios de comunicación han girado, tradicionalmente, alrededor de tres marcos de referencia:

¹ LULL, J., *Medios, comunicación y cultura* (B.Aires 1997) 120.

- Las perspectivas de las diferencias individuales.
- Las categorías de los grupos sociales.
- Las relaciones sociales.

Las diferencias individuales

El proceso de la comunicación, estudiado en un principio por la psicología desde la percepción humana de los medios, ha sido posteriormente criticado y corregido por seguidores del intercambio simbólico, con lo que se ha superado el esquema tradicional conductista *Estímulo-Respuesta*, a medida que se aceptaba la importancia de las actitudes y los valores como manifestaciones objetivas que orientan los comportamientos de los individuos. Todo esto ha repercutido en la forma de valorar el uso o impacto de los Medios porque, a partir de ahí, se ha podido saber que la atención y la percepción actúan selectivamente cuando las personas se relacionan con los contenidos de los medios. Es decir, que ante una diversidad de contenidos, los individuos seleccionan los mensajes de acuerdo con sus intereses, con la coherencia de sus actitudes y con la coincidencia de sus creencias y valores. En consecuencia, en los procesos de exposición de los individuos son activos seleccionadores e intérpretes de los mensajes, mensajes y medios que utilizan para gratificar sus necesidades personales. Las personas no sólo se autoexponen selectivamente ante los mensajes de los medios, sino que además los evitan también selectivamente.

En realidad —dice Lull— las ideologías dominantes no son códigos unificados; los efectos de la representación ideológica y de las mediaciones tecnológicas no pueden predecirse fácilmente; y no existe una respuesta social uniforme a las perspectivas presentadas por los medios de comunicación. Por consiguiente —concluye— la ideología, los medios y la actividad social incluyen en su seno partes de conformidad y partes

de protesta. Afortunadamente, añadimos, porque los primeros estudios de investigación en comunicación de masas presentaban una visión terrible de las relaciones entre los individuos y los medios.

Categorización o estructura de las relaciones sociales

La masa o el público no son colectivizaciones monolíticas o amorfas; existe en la sociedad todo un entramado de relaciones personales que se interponen entre los medios y los individuos que los hace menos pasivos y permeables de lo que a primera vista puede parecer. La influencia que ejercen los medios depende de muchos factores contextuales que no pueden controlarse o medirse fácilmente ni a través de estudios experimentales ni a través de encuestas (los análisis cuantitativos de los años 60). De igual forma, puede sostenerse que, a causa de la influencia personal incluida en el proceso de comunicación, los medios no son tan poderosos como se ha creído y aún se cree. Reconozcamos que hay colectivos enormemente interesados en hacer creer que esto es así y, aunque es cierto que la presencia de los medios invade hasta los espacios más privados, también es cierto que afortunadamente no se da la hegemonía de la que hablan los que creen que tenemos las conciencias totalmente colonizadas (Schiller, Collon, Chomsky).

Los principios de integración en la conocida Teoría del Flujo en dos fases contribuyeron a superar la concepción dominante de la "bala mágica" en comunicación, según la cual se sostenía que los mensajes de los medios eran recibidos de manera uniforme y que las reacciones inmediatas eran activadas como por estímulo. Posteriormente, se comprobó cómo los elementos mediadores del proceso comunicativo quedaban relegados a segundo plano por la influencia y penetración crecientes de la televisión que venía a relativizar, nuevamente, el carác-

ter activo de los individuos ante los medios. No obstante, las aportaciones de esta teoría tienen validez en sus dimensiones más generales como descubridoras del orden social que envuelve a los individuos y a las relaciones de éstos con los medios.

Una de las teorías —años 70— que más peso han tenido en los estudios sobre los efectos de los medios ha sido la llamada de “Usos y gratificaciones” de la audiencia; desde esta óptica, ya no se ve a los individuos como receptores pasivos de unos medios que les hacen llegar contenidos negativos o perjudiciales. La gente, por el contrario, usa activamente los medios con el fin de gratificar diversas necesidades particulares y específicas (Rosengren, Blumler, Katz, McQuail). La necesidad es un concepto clave porque se convierte en la razón que impulsa al individuo a actuar para encontrar una satisfacción a tal carencia o deseo.

Las diferencias de las categorías sociales

Esta perspectiva parte del supuesto básico de que los individuos situados en posición similar en la estructura social poseen también hábitos culturales similares. En consecuencia, se supone igualmente que estos hábitos se relacionan de manera uniforme con los usos de los medios. Así, los componentes de un segmento o categoría social particular seleccionarán contenidos más o menos iguales de la comunicación y sus respuestas serán parecidas.

Las diferentes categorías sociales que pueden explicar este carácter selectivo de los individuos ante los mensajes de los medios hacen referencia a los conjuntos o colectividades configuradas, entre otras, por las variables edad, sexo, nivel de ingresos, nivel educativo o el hábitat urbano de sus componentes. Esta línea de investigación cuenta con una extensa tradición: Schrammm, Lazarsfeld, Katz, etc.

La complejidad mayor se presentaba en las formas de vida urbana, características de forma dominante en las sociedades desarrolladas. Así, vino a entenderse el estilo de vida urbano como un modo marcado específicamente por la densidad y heterogeneidad de los individuos. Los ecólogos de la Escuela de Chicago dedujeron de este contexto que la vida social estaba sometida al riesgo de la desintegración y anomia y que la creciente *segmentación de las relaciones sociales* repercutía negativamente en las conductas colectivas. Los medios tenían, en este trance, la labor de actuar como mecanismos integradores de la sociedad fomentando el consenso entre sus grupos.

De acuerdo con esta visión, las personas de situación similar en la estructura social poseen también hábitos culturales similares. Es decir, que dentro de la heterogeneidad de la sociedad, existen amplias homogeneidades conformadas por las diversas categorías sociales.

La evolución y orientación de los medios han caminado al ritmo de los cambios registrados en la sociedad. Entre los factores que han intervenido o influido en ese desarrollo, están los de tipo económico, cultural, político y naturalmente, los tecnológicos. En cada contexto cultural, los medios de difusión colectiva han jugado un papel fundamental; ellos son los constructores de un lenguaje que se origina y revierte en la propia sociedad. Cuando el modelo comunicacional es ideológico, la investigación debe tener en cuenta todos los aspectos tecnológicos y las significaciones políticas y sociales de los medios y, sobre todo, formar críticamente a los receptores y proporcionarles elementos nuevos de análisis y de juicio, tanto teóricos como prácticos.² Se trata de proponer alternativas. La conclusión es que ya ha sobrevenido una etapa comunicativa en la que se aprecian usos más especializados

² ZECCHETTO, V., *Comunicación y actitud crítica* (1986) 52.

de los medios y, más concretamente, de la radio.

Los canales temáticos de la TV digital; las cadenas de radio especializadas en música o información; las revistas e incluso la prensa diaria (sobre todo deportiva y económica), son realidades que confirman el interés selectivo de las audiencias.

La radio especializada

El único camino que tiene la radio para ser rentable o incluso sobrevivir en un futuro es su especialización. La actual prosperidad de la radio no debe hacernos pensar que ésta perdurará indefinidamente. Tampoco podemos presuponer que lo que está ocurriendo en otros países no sucederá aquí.³

Los mass media constituyen un importantísimo sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo, etc.⁴

Hoy conviven en el mundo de la comunicación dos fenómenos contrapuestos y, sin embargo, compatibles: por un lado, la concentración y, por otro, la proliferación de medios locales. Incluso puede decirse que este último es la solución para que la concentración no acabe con la pluralidad. Y, además, supone hacer real una de las funciones fundamentales de los medios de comunicación, la experiencia individual cotidiana de la que habla Wolf.

³ DÍAZ MANCISIDOR, A., y URRUTIA ABAIGAR, V., *La Nueva Radio* (Bilbao 1986).

⁴ WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas* (Barcelona 1992) 198.

La radio especializada es un concepto comúnmente aceptado y puesto en práctica en casi todos los países desarrollados. En Estados Unidos se conoce como *format radio*; en Gran Bretaña recibe el nombre de *generic radio*; en Francia se llama *nouvelle radio* y en Alemania *spezialiserte kanale*. En España se habla de nueva radio en un intento de diferenciarla de la radio tradicional, pero también se han empleado expresiones como *radio fórmula*, *radio de formatos*, etc., a veces como traducción de términos norteamericanos.

La radio especializada, en contraste con la radio tradicional, se caracteriza por: la especialización de sus programas y la segmentación de la audiencia. Esta última, la segmentación no ha sido una novedad propiamente dicha ya que la radio tradicional también realizaba una división de su público a lo largo de la programación. En este sentido, la diferencia fundamental está en que la radio tradicional o generalista pretende alcanzar a todos los oyentes y la radio especializada se centra exclusivamente en uno de los grupos o segmentos que componen esa audiencia.

La radio especializada nació en Estados Unidos a finales de los años 50 a partir de una serie de circunstancias como las siguientes:

1) Factores de tipo sociológico: la segmentación de la audiencia hizo entrar en crisis la teoría de la masa uniforme y compacta de mediados de siglo. Se impone un nuevo enfoque por el que se tiene en cuenta la presencia de tipologías diferentes dentro de la masa.

2) Factores de tipo técnico: las mejoras en los métodos de producción de programas, canales de distribución y sistemas de recepción. La posibilidad de transmitir en FM ejerció un peso importante en el nacimiento y desarrollo de la radio especializada, sobre todo la musical.

3) El desarrollo de la televisión propició que la radio

buscara nuevas formas y estilos para encontrar su lugar en el panorama de los medios.

Gordon McLendon, a finales de los 40, fue el primero que planteó esta serie de cambios radicales en la radio: la primera especialización que planteó fue la llamada *Top 40* (los 40 principales); más tarde introdujo la *Radio Noticias*. En 1968, la cadena ABC dividió su programación tradicional en cuatro especializaciones: de variedades, de información, de entretenimiento y de música.

Robert Storz vio en la promoción una clave importante para el desarrollo de la especialización radiofónica; para él, una estación de radio no sólo debe seleccionar unos buenos contenidos sino también vender esa programación al segmento de público al que va destinada.

Finalmente, Gerald Bartell innovó en la radio especializada la obligatoriedad de un conocimiento constante de las necesidades y deseos de la audiencia. Lo importante, para él, no era el tipo de especialización sino que ésta se adecuara constantemente a las necesidades de la audiencia que se pretendía conseguir. Bartell introdujo el concepto de la variabilidad de la especialización conforme cambiasen los hábitos y los gustos de la audiencia.

Aunque sería imposible enumerar y analizar cada una de las especializaciones que se pueden dar en la radio, se pueden destacar las más significativas:

- Radio musical, predominante en FM
- Radio Noticias, predominante en OM.

Desde este punto de vista histórico se ve que la radio especializada ha sido una de las vías que ha seguido este medio para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad y a la competencia feroz con otros medios. Y, al final, resulta que

presenta una serie de ventajas incuestionables: la selección de las audiencias es muy valiosa para los anunciantes; es una radio barata; permite la automatización de la programación; no compite con la radio generalista sino que la complementa y permite el acceso al medio del pequeño comerciante local.

La radio local

A pesar del grado de credibilidad y del incremento de audiencias, la radio española necesita una profunda modificación, tanto de sus planteamientos empresariales como —y sobre todo— de sus programaciones.⁵ Por un lado, el periodo de fascinación que suscitó durante la transición democrática ha terminado y, por otro lado, está la creciente competencia de las televisiones. Para Merayo, tres son los caminos de los que dispone la radio en España para hacer frente a la competencia y a la crisis de identidad, opciones que ya han sido seguidas con éxito en otros países. Las características del sistema comunicativo probablemente obligarán a la radio a ser un medio predominantemente local, con tendencia a la especialización y en el que se haga uso de una nueva manera de contar, de una narrativa distinta que, basada fundamentalmente, en el espectáculo, aporte a la radio modos de expresión propios del medio y adecuados a sus peculiares posibilidades expresivas.

Cuando se habla de medio de comunicación local, no sólo nos referimos a un medio con un alcance territorial concreto, sino que además se quiere resaltar la voluntad de profundizar en el sentido de lo local y, en este sentido, podemos utilizar el concepto de especialización.

Las características fundamentales que debe tener un medio de comunicación local son:

⁵ MERAYO PÉREZ, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico* (Salamanca 1992).

- Dar una información directa apoyándose en los protagonistas de los hechos y en los propios acontecimientos.
- Actuar como vínculos de cohesión grupal y de solidaridad.
- Servir como instrumento de control de las instituciones y los organismos locales.
- Estar totalmente abierto para introducir cualquier tema que se plantee en la ciudad, el barrio, etc.
- Convertirse en centros de comunicación de todos los ciudadanos.
- Intentar orientar la acción de los ciudadanos en momentos de tensión.
- Respetar, recoger y difundir las expresiones lingüísticas autóctonas.
- Planificar de forma abierta la programación y los contenidos.

Los medios locales deben tener como objetivo fundamental ofrecer a sus receptores un producto distinto, alternativo, ya sea en prensa, radio o televisión; son —y deben ser— un servicio que un grupo o comunidad se hace a sí misma y en el que los emisores y los receptores son intercambiables.

Dentro de la información, en un sentido general, pueden distinguirse dos niveles de aproximación a las audiencias. Por una parte, la información comercial, convencional o empresarial que parte de la concepción de la noticia como un bien de mercado y cuya compra-venta-divulgación produce unas ganancias; y, por otra, la información alternativa, más difícil de definir pero que destaca por su empeño en garantizar las condiciones de participación de los ciudadanos. Implícita está, desde luego, la zona geográfica; la comercial aspira a no tener ninguna frontera, mientras que la alternativa se reduce a ámbitos de poca extensión. La información local entra mucho más

en la concepción de una información alternativa que comercial, lo que significa que supone una inversión que, o bien debe ser pública o hacerse a gran escala (concentración) para poder ser rentable.

La información local se basa en el factor proximidad, es decir, parte del supuesto de que a los ciudadanos les interesan los temas en mayor medida cuanto más cercanos. Esto, a veces, significa que los medios locales pueden convertir en noticia hechos que aparentemente no tienen tal dimensión. Respecto a este punto, podemos encontrar algunos supuestos:

1) Acontecimientos locales con proyección nacional e incluso internacional, como la Expo-92.

2) Acontecimientos locales con proyección regional, como el debate de los presupuestos de una Comunidad Autónoma.

3) Acontecimientos locales de interés estrictamente local, como la subida de tasas municipales, cortes de calles por obras, etc.

El relato periodístico de cualquiera de estos acontecimientos, lógicamente adoptará distintos enfoques según el público al que se dirijan porque las expectativas y el interés de las distintas audiencias deben ser elementos fundamentales en el trabajo periodístico en general y mayor aún en el especializado. Los medios locales son, por un lado, instrumentos de convivencia, pero han de incluir también una información comprometida con la sociedad; sólo de esta forma, pueden convertirse en medios participativos y cercanos.

Uno de los errores más habituales que cometen los medios de información local es imitar los contenidos y los modos de trabajar de los medios de difusión nacional y olvidan, así, que un medio local no tiene ni la demanda ni los recursos que posee un medio nacional y que se desvía de sus objetivos cuan-

do cae en la nacionalización y la generalización de sus contenidos. La exigencia es conocer y pulsar la demanda social de manera permanente. Los medios locales son instrumentos de poder que pueden ser utilizados por todos los ciudadanos, única garantía de independencia.

Las noticias locales salen, como todas las demás, de los circuitos habituales: agencias, comunicados, llamadas, convocatorias, organismos oficiales y extraoficiales etc. Pero quizá es el Ayuntamiento el ámbito principal de búsqueda de noticias; también las Asociaciones de diversa naturaleza que tienen relación con la ciudad. Y, por último, la calle que proporciona noticias que llegan muchas veces a la redacción a través de los propios ciudadanos. Las fuentes son, en general, mucho más directas y primarias que en otro tipo de información.

Respecto a los profesionales, hay que señalar como característica más evidente la falta de especialización, aspecto que, por otro lado, es bastante frecuente en todas las secciones y que, en este caso, se justifica además por la diversidad de temas y de asuntos que se pueden clasificar como información local. Cuando hablamos de información local nos referimos a todo tipo de acontecimientos que ocurren en un ámbito geográfico: políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos...

La radio se nutre, no sólo de esos grandes nombres que todo el mundo conoce o de esos enormes presupuestos que sirven para pagar a las estrellas; hay unas radios de base, de cantera, que proliferan por los barrios y pueblos de todos los países, auspiciadas por Ayuntamientos o Asociaciones de Vecinos y otras instituciones; radios en las que la calidad no es la exigencia fundamental y en las que el principal objetivo consiste en hacer una radio lo más cercana posible a los temas y preocupaciones de sus audiencias.

La radio local de Sevilla y Andalucía

En Sevilla, el paisaje de las emisoras ha cambiado bastante en poco tiempo; hoy, la mayor parte de la información local en radio está formada por microespacios que se integran en la cadena nacional. Son las llamadas desconexiones que tratan de cubrir este campo al menor coste posible.

En la provincia de Sevilla hay casi un centenar de emisoras locales; casi todas se sitúan en la frecuencia modulada, por lo que el dial resulta bastante saturado. El auge es más evidente en la zona del Aljarafe donde todas las emisoras son de propiedad municipal (Radio Camas, Radio Aljarafe, Radio Nueva Castilleja, etc.). La altitud la convierte en una zona privilegiada para que cualquier emisora de potencia media pueda llegar a un gran número de oyentes y, naturalmente, su proximidad con la capital.

La mayoría de estas radios del Aljarafe sevillano son de carácter municipal; se crearon bajo mandatos municipales del PSOE que proyectó todas y cada una de estas emisoras del Aljarafe, además de seguir defendiendo su mantenimiento y mecenazgo con un marcado fin social. No son rentables económicamente; sus contenidos se basan en el entretenimiento más que en la información —que en la mayoría de los casos se toma directamente de los periódicos— y muchas veces se encuentran a merced de la voluntad de los distintos equipos de gobierno municipales, con lo que su estabilidad es precaria. Pero, sin duda, son el resultado del auge de la radio local en España en la década de los 80.

La Constitución de 1978, en su Artículo 20, es el punto de partida; desde esa posibilidad legal, muchos Ayuntamientos comenzaron a instalar pequeñas emisoras de radio, técnicamente muy limitadas, concebidas como un servicio público más. El proceso de legalización ha sido largo y, en este tiempo, unas han sobrevivido y otras desaparecieron: En Tomares

(Sevilla) tiene su sede EMA-RTV (Asociación de Emisoras Municipales de Radio y Televisión) que trata de ofrecer asesoramiento jurídico y técnico y servir de enlace entre las emisoras y la Junta de Andalucía.

El medio rural aceptó, en general, muy bien estas iniciativas, a pesar de la dependencia legal de los ayuntamientos; falta quizá una mayor implicación de los ciudadanos para evitar que se conviertan en instrumentos de propaganda o manipulación o que incluso terminen por desaparecer.

Andalucía Información

Un caso aparte es Canal Sur Radio, emisora regional que sigue en proceso de búsqueda de nuevos caminos. Uno de estos caminos es el canal Andalucía Información, radio especializada y local, de reciente creación.

Según su *Manual de funcionamiento* (que me facilitó Pablo Murillo), la referencia informativa de *Andalucía información* es Andalucía y aunque también ofrece noticias nacionales e internacionales, el objetivo propuesto es buscar siempre la perspectiva andaluza de los acontecimientos. Es interesante, en este sentido, la acotación clara y tajante que anuncia sobre el concepto de Comunidad Autónoma de Andalucía:

Andalucía información es de todos los andaluces. Los ciudadanos son los propietarios de una radio que cumple un papel de cohesión y de servicio público en la Comunidad Autónoma. El pluralismo debe estar presente. Andalucía es plural, pero también es un concepto único; no existen dos Andalucías, la oriental y la occidental. En el marco de la Comunidad Autónoma Andaluza existen provincias, municipios, mancomunidades o comarcas, pero no territorios multiprovinciales. Hablar de una Andalucía Oriental y otra Occidental es contrario al espíritu del Estatuto de Autonomía.

El respeto a la pluralidad se refleja también en la recomendación expresa de que «en *Andalucía información* cada uno hable como lo hace habitualmente. Forzar el acento puede ser contraproducente. La forma de hablar de los distintos puntos de la geografía andaluza es especialmente rica y en ella se debe profundizar a la hora de construir los mensajes».

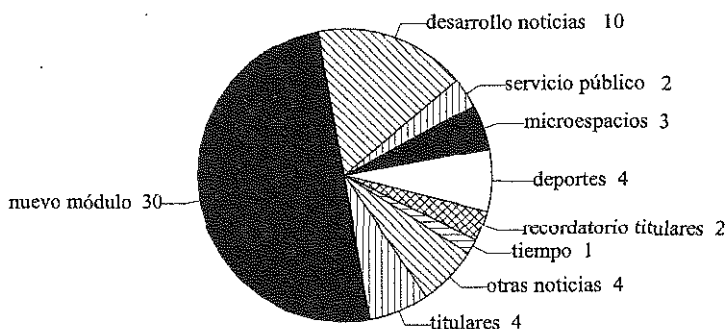
Uno de los reproches más duros que se le han hecho a la radio televisión autonómica andaluza desde su creación ha sido precisamente el de que no sólo no se ha esforzado en mostrar las hablas andaluzas sino que incluso ha conseguido falsear la realidad lingüística al promocionar un tono neutro muy alejado geográfica y culturalmente de aquí. En otras Comunidades del estado español, los medios de comunicación de las distintas autonomías han fundamentado su razón de ser y su estrategia en conseguir una cohesión desde luego no sólo lingüística, pero sí tomando el idioma como punto de partida.

Es cierto también que, a veces, no sólo en Canal Sur sino en cualquier cadena autonómica de radio o de TV, se ha confundido la dimensión local con el localismo o el casticismo; ha ocurrido con el lenguaje pero también con los temas, los personajes o el enfoque.

Una de las fórmulas de radio especializada más eficaz y rentable es la denominada *Sólo noticias*. La mayor parte de las cadenas que emiten este tipo de programación en España y en Europa han optado por los módulos informativos de treinta minutos y *Andalucía información* ha seguido este modelo. De hecho, es el tiempo suficiente para abarcar lo más destacado de la actualidad inmediata y añadir espacios fijos complementarios, según las necesidades de la audiencia en cada momento.

El módulo informativo base en *Andalucía información* es el siguiente:

- 4' con titulares y las tres noticias más importantes del día
- 10' para el desarrollo de las noticias de primer orden de Andalucía, España y el mundo.
- 1' para la información metereológica.
- 2' para recordar los principales titulares de la jornada.
- 2' con la información de servicio público.
- 3' para los microespacios fijos que romperán la rutina informativa.
- 4' para desarrollar noticias de segundo orden y resumir en breves el resto de la actualidad. El último minuto será para la información internacional.
- 4' para las noticias deportivas.



Este formato exige un ritmo ágil que no debe ser confundido con rapidez o atropello. Los medios especializados corren el riesgo de caer en la monotonía o la pesadez y, si se trata de la radio, hay que procurar, además, una buena locución.

Los llamados microespacios son apartados de una duración máxima de tres minutos que pretenden cumplir una doble misión: romper la rutina informativa y ofrecer información complementaria, con mayor profundidad y carácter divulgativo. No se les puede negar, por tanto, su dimensión de periodismo especializado, a pesar de la brevedad. Los temas son muy diversos: Universidad, Cine, Consumo, Flamenco, Gastronomía, etc.

Cuando hablamos de Servicio Público, nos referimos a unos espacios de unos dos minutos de duración dedicados a la información ciudadana y de interés para la audiencia: Tráfico, la Bolsa, Ofertas de Empleo, Agenda, etc.

Como se observa en las escaletas correspondientes a uno y otro tipo de espacios, tanto la hora como la duración y el día de la semana siguen unas pautas fijas de modo que el oyente cuente con una orientación precisa.

La fórmula *Sólo noticias* permite desarrollar todo el proceso informativo en antena; la cobertura de una noticia en *Andalucía información* se hace en cinco fases: previo, avance, crónica o entrevista, boletín e información.

1) *Previo*: El redactor elabora un previo basándose en las convocatorias y previsiones informativas de la jornada. El previo se dejará escrito o grabado antes de abandonar la redacción aunque también se puede realizar desde el lugar del acontecimiento. Si no lleva corte de voz, el previo no debe durar más de treinta segundos.

2) *Avance*: El redactor entra en directo para ofrecer el dato más relevante del acto o rueda de prensa que se está cubriendo. No tiene por qué ser una información muy elaborada; el objetivo es conseguir que el oyente conozca las claves de una información que se ampliará más tarde. El avance puede tener una duración entre 30 y 40 segundos.

3) *Crónica y entrevista*: Desde el lugar del acontecimiento, el redactor prepara una crónica de un minuto con corte de voz del protagonista. Siempre que sea posible e interesante, esta crónica podrá complementarse o sustituirse con una entrevista al protagonista del hecho. La duración será de dos a tres minutos.

En *Andalucía información*, las entrevistas las realizan los editores y coeditores y en ellas pueden intervenir, además, quienes decidan los redactores-jefe y editores. Cuando un enviado especial se encuentra en directo con un personaje desde el exterior, lo saluda y le hace la pregunta inicial, pero luego deja el protagonismo y desarrollo de la entrevista al editor.

4) *Boletín*: Cuando un redactor llega a la redacción elabora una información rápida, con un corte de voz que sustituye a la crónica o entrevista enviada desde el lugar de la noticia. Se trata de eliminar de antena las crónicas o sonidos deficientes y actualizar la información.

5) *Información*: El redactor elabora la versión definitiva que se utilizará en las ediciones posteriores de *Andalucía información* y Canal Sur Radio hasta que desaparezca de las escaletas, con la duración acordada por los redactores-jefe, editores y jefes de sección. Los jefes de redacción y de sección vigilan el cumplimiento de estas fases y deciden si se prescinde de alguna.

Las intervenciones en directo desde unidades móviles, teléfonos o teléfonos móviles son un medio habitual de difundir noticias; las noticias se generan a veces ante el propio redactor. La manera más rápida de enviar crónicas desde el exterior para ser grabadas y emitidas con inmediatez es el sistema INTAKE, esto es, a través del teléfono y de unos códigos de acceso.

La programación con que se ponen en marcha las emisiones de *Andalucía información* tiene dos formatos, uno de lunes a viernes y otro de fin de semana. Como norma general, las tres ediciones de *Hora Sur* y los boletines horarios (primeros minutos de las horas en punto en las franjas de *Andalucía información*) se emiten de forma simultánea en Canal Sur Radio y *Andalucía información*. Este aspecto ya ha provocado los primeros problemas: el informador cita el nombre de una de las emisoras cuando el oyente tiene sintonizada la otra; interferencias y ruidos diversos que deben ser eliminados si se aspira a una calidad en la audición y, en general, incidencias propias de los primeros pasos de una andadura que se pretende duradera.

PROGRAMACIÓN
De lunes a viernes

00:00 a 06:00 Programación de Canal Sur Radio

06:00 a 09:00 HORA SUR 1ª Edición. Simultánea en AI y CSR

07:25-07:30 LOCAL

07:50-08:00 LOCAL

08:25-08:30 LOCAL

08:50-09:00 LOCAL

09:00a 13:00 Bloques de AI. El boletín de las 09:00h. Distinto para AI y CSR

13:00 a 13:04 Boletín informativo. Simultáneo en AI y CSR

13:04 a 14:00 LOCAL

13:04 a 14:00 HORA SUR 2ª edición. Simultánea en AI y CSR

14:45-14:55 LOCAL

15:00 a 16:00 LA JUGADA. Simultánea en AI y CSR

15:00 a 15:30 LOCAL (excepto lunes, que es todo LOCAL)

16:00 a 22:00 Bloques de AI

En los tramos de 16:00 a 18:00 una buena parte de los contenidos son suministrados por los centros de producción.

20:04-20:10 LOCAL
22:00 a 00:00 HORA SUR 3ª edición
Incluye 20 minutos de deportes a las 23:30
El viernes la emisión de HORA SUR termina a las
23:00

Sábados, domingos y festivos
de ámbito regional o nacional

00:00 a 08:00 Programación de Canal Sur Radio
08:00 a 08:30 HORA SUR 1ª edición. Simultánea en AI y CSR
08:30 a 09:00 Programación de Canal Sur Radio
09:00 a 14:00 Tramos de AI (*)
14:00 a 14:30 HORA SUR 2ª edición. Simultánea en AI y CSR
14:30 a 15:00 LA JUGADA. Simultánea en AI y CSR
15:00 a 20:00 Tramos de AI (*)
20:00 a 20:30 HORA SUR 3ª edición. Simultánea en AI y CSR
(salvo coincidencia con programas deportivos espe-
ciales)
20:30 a 22:00 Tramos de AI (*)
22:00 a 08:00 Programación de Canal Sur Radio.

(*) Los tramos de *Andalucía información* los fines de semana y
festivos quedan como siguen:

Horas en punto: boletín que se emite simultáneamente por AI y
CSR

Horas y cuarto: bloque de dos minutos de Servicio Público.

Horas y media: boletín que se emite sólo en AI.

Horas menos cuarto: bloque de 3 minutos de microespacios.

El resto del tiempo se emite una programación musical automática.

Como se desprende de lo expuesto, en el caso de *Andalu-
cía información*, se parte con la ventaja de una infraestructura
importante ya conseguida con Canal Sur Radio, circunstancia
esta que es fundamental a la hora de enjuiciar los resultados.

RELACION DE ESPACIOS DE SERVICIO PÚBLICO DE ANDALUCÍA INFORMACIÓN

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00							
09:00-09:30	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides	Sorteos-Efemérides
09:30-10:00	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural		
10:00-10:30	Apertura Bolsa	Bolsa-lonjas	Bolsa-aceite	Bolsa-lonjas	Bolsa-lonjas	Tráfico	Tráfico
10:30-11:00	Tráfico	Renfe	Aeropuertos	Tráfico	Renfe		
11:00-11:30	Red ambiental	Pantanos	Red ambiental	Pantanos	Red ambiental	Agenda cultural	Agenda cultural
11:30-12:00	Emergencias 061	Bancos de sangre	Plan de trasplantes	Emergencias 061	Bancos de sangre		
12:00-12:30	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	La Bolsa-1	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo
12:30-13:00	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo		
13:00-13:30							
13:30-14:00							
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30						Protección civil	Protección civil
15:30-16:00							
16:00-16:30	Bomberos	Tarifa tr-afico	Bomberos	Tarifas tráfico	Bomberos	Emergencias 061	Emergencias 061
16:30-17:00	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana		
17:00-17:30	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Protección civil	Programación CSTV	Programación CSTV
17:30-18:00	Maritimo-pesquera	Almería-Granada	Algeciras-Cádiz	Málaga	Huelva		
18:00-18:30	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Agenda cultural	Marcador deporte	Marcador deporte
18:30-19:00	Plan de trasplantes	Emergencias 061	Banco de sangre	Plan de trasplantes	Emergencias 061		
19:00-19:30	Indicadores-monedas	Cambio-Mibor	Indicadores monedas	Cambios-Ceca	Indicadores monedas	Tráfico	Tráfico
19:30-20:00	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV	Programación CSTV		
20:00-20:30	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico	Tráfico		
20:30-21:00	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo	Ofertas de empleo		
21:00-21:30	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Seguridad ciudadana	Seguridad vial	Marcador deporte	Marcador deporte
21:30-22:00	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2	La Bolsa-2		
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							

RELACION DE MICRO-ESPACIOS FIJOS DE ANDALUCÍA INFORMACIÓN

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00-06:30							
06:30-07:00							
07:00-07:30							
07:30-08:00							
08:00-08:30							
08:30-09:00						Prensa	Prensa
09:00-09:30	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa		
09:30-10:00	Riá-Pitá	Copla	Riá-Pitá	Copla	Riá-Pitá	Prensa deportiva	Prensa deportiva
10:00-10:30	Formación y empleo	Tierra y mar					
10:30-11:00	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Fórmula uno	Parlamento 1	Parlamento 2
11:00-11:30	Ciencia y tecnología	Universidad	Solidaridad	Verde, verde	Internet (bis)		
11:30-12:00	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Géneros musicales	Turismo (bis)	Gasstronomía (bis)
12:00-12:30	Salud laboral	Gastronomía	Moda	Salud	Consumo (bis)		
12:30-13:00	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Universidad (bis)	Solidaridad (bis)
13:00-13:30							
13:30-14:00						Salud (bis)	Consumo (bis)
14:00-14:30							
14:30-15:00							
15:00-15:30							
15:30-16:00						Libros (bis)	Histo. de la Radio (bis)
16:00-16:30	Teatro	Libros	Cine	Histo. Andalucía	Motor		
16:30-17:00	Música clásica	Bandas sonoras (bis)	Música clásica	Bandas sonoras	Música clásica	Cine (bis)	Teatro (bis)
17:00-17:30	Histo. de la Radio	Formac. y empleo (bis)	Tierra y mar (bis)	El Euro (bis)	Turismo (bis)		
17:30-18:00	Copla	Riá-pitá (bis)	Copla (bis)	Riá-pitá (bis)	Copla (bis)	Verde, verde (bis)	Tierra y mar (bis)
18:00-18:30	Euroventanilla	Salud laboral (bis)	Gastronomía (bis)	Moda (bis)	Salud (bis)		
18:30-19:00	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Fórmula uno (bis)	Ciencia y Tec. (bis)	Internet (bis)
19:00-19:30	Consumo	Ciencia y Tec. (bis)	Universidad (bis)	Solidaridad (bis)	Verde, verde (bis)		
19:30-20:00	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Géneros music. (bis)	Euroventanilla (bis)	El Euro (bis)
20:00-20:30	El toreo	El toreo	El toreo	El toreo	El toreo		
20:30-21:00	Bandas sonoras	Música clásica (bis)	Bandas sonoras (bis)	Música clásica (bis)	Bandas sonoras bis	Form. y empleo (bis)	Salud laboral (bis)
21:00-21:30	Internet	Teatro (bis)	Libros (bis)	Cine (bis)	Histo. Andalucía (bis)		
21:30-22:00	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Flamenco (bis)	Histo. de la Radio (bis)	Histo. Andalucía (bis)
22:00-22:30							
22:30-23:00							
23:00-23:30							
23:30-00:00							

Y, además, como ocurre con casi todos los segundos canales, lo más probable es que aunque su audiencia sea minoritaria, sin embargo se utilizará como coartada para justificar los errores, carencias o trivialidades del canal generalista.

Es preciso reconocer, no obstante, que la creación de un canal especializado, local y exclusivamente informativo, debe ser interpretado como un síntoma de buena salud periodística en la Comunidad de Andalucía:

- Porque supone un compromiso coherente de una empresa pública con la sociedad. La información no puede contemplarse sólo como un buen negocio o el terreno apropiado de la propaganda política. Los medios públicos deben cumplir una función social, de servicio, y sin excusas.

- Porque puede convertirse en la posibilidad real de la participación ciudadana. Desde luego, este aspecto ha de cuidarse en extremo ya que algunos medios públicos confunden esta obligación con la justificación descarada de espacios basados en los llamados "testimonios" de la gente corriente.

- Porque consigue romper la hegemonía de la información política y abrir la radio a temas y ámbitos que de otra manera nunca aparecerían en los medios.

Referencias bibliográficas

- DÍAZ MANCISIDOR, A., y URRUTIA ABAIGAR, V., *La Nueva Radio* (Bilbao 1986).
- LULL, J., *Medios, comunicación y cultura* (1997).
- MERAYO PÉREZ, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico* (Salamanca 1992).
- WOLF, M., *La investigación de la comunicación de masas* (Barcelona 1992).
- ZECHETTO, V., *Comunicación y actitud crítica* (1986).

LOS PAPELES DEL REY DE ANDALUCÍA.
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA NOBLEZA
EN LA EDAD MODERNA

por
CARMEN ESPEJO CALA

Entre los eventos históricos y mitos que apuntalan el sentimiento contemporáneo de identidad andaluza no se encuentra el recuerdo de una insurrección —frustrada— contra la corona española regentada por Felipe IV, en 1641. Según se deduce de la poca documentación existente, la rebelión, que pudo haber tenido su origen en factores enteramente particulares, pudo haber llegado a adquirir carácter de *popular* e incluso de *nacionalista*.

Puesto que es muy escasa la atención que estos hechos han recibido por parte de los historiadores más recientes, tenemos la fortuna de que sea necesario acudir a un extenso artículo de Domínguez Ortiz para conocer la descripción —detallada en lo posible— de los acontecimientos. Este los cataloga como de *conspiración*; sus principales y casi únicos actores son en efecto dos encumbrados nobles de la época, Don Gaspar de Guzmán y Sandoval, noveno duque de Medina Sidonia, y Don Francisco Antonio de Guzmán y Zúñiga, sexto marqués de Ayamonte, primo del anterior, y los antecedentes de la extraña intentona separatista de ambos pueden encontrarse probablemente en el éxito que poco antes de nuestra fecha había

tenido una rebelión similar contra el mismo rey español, que llevó a la secesión de Portugal mediante la restauración de su monarquía en la persona del duque de Braganza con el nombre de Juan IV —quien era, justamente, esposo de la hermana del duque de Medina Sidonia—.

Domínguez Ortiz señala en este episodio portugués, cuya fortuna habrían querido imitar los dos nobles andaluces, la probable primera causa de la insurrección,¹ pero también se refiere al malestar en el que vivía la nobleza española de la época, agobiada doblemente por la mengua de su solvencia económica² y por la estrategia monárquica de recorte paulatino de sus antiguos privilegios políticos. En cualquier caso, los dos conspiradores, ayudados por un número impreciso de aliados en el extranjero, habrían preparado una invasión de tropas portuguesas por la frontera de Huelva, que debía coincidir con la llegada de navíos franceses, holandeses y portugueses a la Bahía de Cádiz. Puesto que, conforme a los usos de la época, el mando sobre todas las tropas de la región estaban en manos directas de la nobleza, y no de la corona, los invasores debían

¹ «[...] Los motivos fundamentales (de la traición) debieron de ser para ambos próceres, aparte su poco seso y la falta absoluta de patriotismo, tan poco en armonía con los gloriosos apellidos que ostentaban, el espectáculo del encumbramiento a reina de doña Luisa de Guzmán, las excitaciones que probablemente recibieron de ella, la ambición de repetir en Andalucía la jugada del de Braganza, sin reparar en las fundamentales diferencias entre un antiguo reino malcontento y una región españolísima...» (DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973: 126).

² Henry Kamen afirma por ejemplo, categóricamente, que «mediado el siglo XVII, la nobleza española, incluidos los títulos de Alba, Osuna, Infantado y Medina Sidonia, estaba abrumada de deudas», contrai-das, fundamentalmente, por la necesidad de hacer frente a unos gastos crecientes en materia de *representación* (lujosos palacios, servicio doméstico, escoltas, carruajes, fiestas...) mediante unos ingresos en general provenientes de tierras explotadas con poca rentabilidad» (Kamen, 1986: 117-118).

llegar hasta Sevilla, atravesando las tierras del marqués y del duque, sin hallar obstáculo alguno. La trama, no obstante, fue descubierta poco antes de que se cumpliera el primero de sus objetivos —aunque algunos testigos de la época aseguraron luego haber avistado barcos enemigos en las costas de Cádiz, a lo largo del mes de septiembre de 1941—. Ya en agosto del mismo año el duque de Medina Sidonia había sido llamado a comparecer en la corte madrileña por su pariente el conde-duque de Olivares. Este había preparado un encuentro *privado* (pero ante la presencia del Notario Mayor de Todos los Reinos) entre el de Medina Sidonia y Felipe IV, en una estancia contigua al dormitorio real a la que debía acceder por una entrada secreta. El duque se arrodilló a los pies del monarca y le imploró su perdón —que fue inmediatamente concedido— a cambio de la entrega de una confesión escrita de su puño y letra, cuyo texto por fortuna se conserva gracias a que el notario lo reprodujo al levantar el acta de aquel encuentro secreto:³

Señor:

Sin haber sido necesaria ninguna fuerza ni advertencia de lo que contra mí se ha imaginado, entendido, aprobado, y sin insinuación ninguna de ministros de V.M., confieso ante los reales pies de V.M. que pocos días después de la rebelión de Portugal, hallándome yo en el Puerto de Santa María, me escribió el marqués de Ayamonte que le enviase un criado mío de mi confianza, que se llama D. Luis del Castillo, para comunicar con él algunas cosas secretas del servicio de V.M. que no eran para carta; envíesele, y a su vuelta me refirió que el marqués le había

³ Tanto el *papel* con la confesión de don Gaspar de Guzmán, incluida en el acta notarial del encuentro y que reproducimos parcialmente, como el *cartel* de desafío que copiamos íntegro más adelante están recogidos en un viejo artículo del CONDE DE FEBRAQUER en la *Revista de España*, “Conspiración del duque de Medina Sidonia para alzarse rey de Andalucía” (1876).

propuesto, para que me lo dijese, que aquel tiempo era muy bueno para no perder a los parientes de Portugal y para asegurar nuestros estados y excusarnos de las vejaciones y tributos que pagábamos. Afirmando a V.M. con la verdad que puede asegurarse que trata quien confiesa lo que yo diré en este papel, que me ofendió en extremo la proposición y resolución. Enviar a V.M. persona que diese cuenta de ello, como lo debiera haber hecho, y para lo que el mismo criado se ofreció hacer la jornada cuando me lo oyó, encareciéndome cuánto convenía esta diligencia que se hiciese, e ignorante la excusé por no descubrir al marqués, sin conocer que por no hacerlo me destruía a mí. Pasé a Ayamonte y excusé la plática más de un mes, hasta que por mis pecados o error grande caí, consentí y cooperé en la maldad, escribiendo a los rebeldes, con un fraile que se llama Fray Nicolás de Velasco, francisco descalzo, sujeto tan abominable como se ve por la comisión que le encargué a proposición del mismo marqués de Ayamonte, sin que tuviese sabiduría y entera noticia de ella más que el criado que he dicho. A Francisco de Lucena escribí dos cartas, habiendo él empezado a escribirme por solicitud de aquel mal fraile.

El marqués de Ayamonte escribía siempre no sé si a los rebeldes, pero sí al fraile y al arzobispo de Lisboa y marqués de Ferreira, pero no he sabido si ha tenido respuesta.

Las proposiciones del fraile eran las que ajustaba con los traidores, y se reducían a que yo enviase poderes para confederarme con los tiranos y con todos los otros reyes, príncipes, potentados y repúblicas que se confederasen con él, de que me excusé sin negarlos, delatando y refiriendo inconvenientes; y aunque diferentes veces me replicó, todas me excusé con la declaración y razones que he dicho; propúsome el fraile, y el duque de Berganza me persuadía con aprieto que me llamase rey de Andalucía; esto me pareció tan desatinado, que ni aun al marqués de Ayamonte lo dijese. La forma en que se asentó la materia, fue que las armadas de Francia, Holanda y Portugal vendrían, que en descubriéndolas yo me apoderase de Cádiz, y

ellos procurasen quemar la armada que allí estaba, y dicho esto que entrasen por Sanlúcar y echasen la gente en tierra, habiendo primero echado papeles en toda la Andalucía ofreciendo libranzas de los tributos que pagaban, escribiendo a las ciudades, villas y lugares, prelados, grandes y títulos, y luego también a V.M. sobre lo mismo, y que apartase de sí al conde-duque, que ha sido inventor de ellos, y también que volviese a introducir el brazo de la nobleza en las Cortes, como sabía ser antiguamente, y el fin del marqués de Ayamonte era reducir la Andalucía a república, y que el dicho marqués, con los que pudiese de sus Estados y los portugueses entrasen por Algarbe. Gobernándolo él todo, nos apoderásemos uno por una parte y otro por otra, de Sevilla.

Que la plata de los galeones, que sería imposible dejase de caer en nuestras manos, se hiciese cuatro partes, una para Francia, otra para Holanda, otra para Portugal y otra para mí.

[...] Cuando me llegó a Ayamonte la orden de V.M. de venir a la corte, me di por perdido totalmente, y lo mismo juzgó el de Ayamonte, y así nos resolvimos (como lo hicimos) que se diese gran prisa a la armada porque estábamos perdidos y descubiertos; yo quemé mis papeles y el de Ayamonte me dijo que había hecho lo mismo aunque lo vi, y por esta razón no tengo los papeles originales, que me hubiera alegrado no haberlos quemado, y se puede creer, pues no he dejado de confesar cuantas cosas malas puede haber contra mí.

[...] Señor, habiendo sido Nuestro Señor servido de dejarme de su mano por mis infinitos pecados en el punto más sagrado de mis obligaciones y de la de todos los hombres de mi nacimiento, no he hallado otro medio de repararme, aunque tan tarde, sino el de venir a echarme a los pies de V.M. con este papel firmado, de cuantas culpas he cometido contra el real servicio de V.M. y bien de sus reinos, y sacrificando por pena de mi horror la confusión grande que me causa el escribir de mi mano una acción tan fea y de tantas circunstancias detestables, y lo que es más, ponerme en la presencia de V.M., yo su vasallo tan

obligado, favorecido, y últimamente, criado familiar intrínseco de V.M., habiendo faltado a todo, confusión para mí de las que exceden mucho a la misma muerte, que me hubiera sido dichosa desde el día que cometí semejante error.

Suplico a V.M. que represente las veces de Nuestro Señor en la tierra, obre a su semejanza, considerando el sacrificio de mi rendimiento a su real presencia después de tantos males cometidos y de mi arrepentimiento, confusión y dolor, conociendo como debo cuán justamente merezco que públicamente se ejecutasen en mí los más rigurosos castigos, así por mi delito como por la inobediencia a sus reales mandatos en no haber esperado respuesta de los ofrecimientos que hice por medio del marqués de Maença, que porque sé que V.M. los ha visto y tiene firmados de mi nombre no los repito, y espero se ha de servir V.M. de no negarme su real gracia, asegurando a V.M. que hasta conseguirla no me he de levantar de sus reales pies, besándolos mil veces para morir en ellos si no me la concede V.M. por su infinita bondad, grandeza y misericordia. EL DUQUE DE MEDINA-SIDONIA.⁴

El texto original de la confesión ocupa “seis hojas a media plana”, pero, de ser rigurosa con la verdad de los hechos tal como cabe esperar del acta notarial, el perdón regio se expresó en muy pocas palabras: «Duque, cuanto ha sido mayor error el vuestro, tanta mayor ocasión me habéis dado para usar de mi clemencia; y puesto habéis puesto a mis pies vuestra vida y vuestra honra, Yo os la perdono». Gracias a esta completa confesión, y desde luego al abolengo de su apellido y al parentesco con el conde-duque, don Gaspar de Guzmán fue librado de toda culpa. Para reafirmar públicamente su lealtad tuvo la ocurrencia de desafiar a duelo a su cuñado el duque de Braganza, rey de Portugal –recurso, aunque todavía frecuente

⁴ Hemos modernizado la ortografía tanto en la reproducción de este texto como en los restantes del siglo XVII que le siguen.

en la época, ya considerado como anacrónico e incívico—. Domínguez Ortiz denomina de «comedia» todo aquel suceso (Domínguez Ortiz 1973: 133), mientras que Febraquer señala como «ridículo» el *cartel de desafío* con el que el duque hizo públicas las razones y condiciones del duelo:

Yo, D. Gaspar Alonso de Guzmán, duque de Medina-Sidonia, marqués, conde y señor de Sanlúcar de Barrameda, capitán general del mar Océano en las costas de Andalucía y de los ejércitos en Portugal, gentil-hombre de la cámara de S.M.C. (que Dios guarde).

Digo que, como es notorio a todo el mundo la traición de don Juan de Braganza, antes duque, lo sea también la mala intención con la que ha querido manchar la lealtad de la casa de los Guzmanes. Mi principal disgusto es que su mujer sea de mi sangre, que, siendo corrompida por la rebelión, deseo hacer ver al Rey mi Señor lo mucho que estimo la satisfacción que muestra tener de mi lealtad, y darla también al público.

Por lo cual desafío al dicho D. Juan de Braganza, por haber falseado la fe a su Dios y al Rey, a un combate singular, cuerpo a cuerpo, con padrinos o sin ellos, como él quisiere, y dejo a su voluntad el escoger las armas; el lugar será cerca de Valencia de Alcántara, en la parte que sirve de límites a los dos reinos de Castilla y de Portugal, a donde aguardaré ochenta días, que empezarán el primero de octubre y acabarán el diez y nueve de Diciembre del presente año; los últimos veinte días me hallaré en persona en la dicha villa de Valencia de Alcántara, y el día que me señalare le aguardaré en los límites. Doy este tiempo al tirano para que no tenga que decir, y para que la mayor parte de los reinos de Europa sepan este desafío; con condición que asegurará a los caballeros que yo le enviaré una legua dentro de Castilla. Entonces le prometo hacerle conocer su infamia tocante a la acción que ha cometido, que si falta a su obligación de hidalgo... viendo que no se atreverá a hallarse en este combate... ofrezco desde ahora, debajo del placer de S.M.C. (q.D.g.) a quien

le matare, mi villa de Sanlúcar de Barrameda, morada principal de los duques de Medina-Sidonia; y humillado a los pies de su dicha majestad le pido que no me dé en esta ocasión el mando de sus ejércitos, por cuanto ha menester una prudencia y una moderación que mi cólera no podría dictar en esta ocurrencia, permitiéndome solamente que le sirva en persona con mil caballos de mis vasallos, para que no apoyándome sino en mi ánimo, no solamente sirva para restaurar el Portugal y castigar a este rebelde, o traerle muerto o vivo a los pies de S.M. si rehúsa el desafío; y para no olvidar nada de lo que mi celo pudiese, ofrezco una de las mejores villas de mi Estado al primer gobernador o capitán portugués que hubiese rendido alguna ciudad o villa de la corona de Portugal que sea de alguna importancia para el servicio de S.M.C., quedando siempre poco satisfecho de lo que deseo hacer por su servicio, pues todo lo que tengo viene de él y de sus gloriosos predecesores. Fecha en Toledo a diez y nueve días del mes de setiembre de mil seiscientos cuarenta y uno.

No hace falta decir que el duque esperó en vano a su cuñado.⁵ De los acontecimientos que siguieron al descubrimiento de la conspiración los historiadores han destacado con frecuencia el desigual trato penal que recibieron los dos conjurados. Mientras al marqués de Ayamonte le fueron confiscados sus bienes y fue encerrado en el alcázar de Segovia hasta el momento de su ajusticiamiento, en 1648,⁶ el duque sólo sufrió

⁵ «[...] Por carta de un jesuita residente en Badajoz sabemos que, en prosecución de su necia pantomima, el de Medina se pasó las Navidades de aquel año en Valencia de Alcántara, acompañado de muchos caballeros, esperando que el nuevo rey de Portugal se presentara en la frontera, a reñir con él aquel descomunil combate que haría palidecer los que relataban los libros de caballerías; y como el retado no se presentó, el duque y los suyos se internaron valientemente y devastaron los confines enemigos» (DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973: 133-134).

⁶ El Marqués de Ayamonte, de nuevo según DOMÍNGUEZ ORTIZ, intentó inútilmente descargarse de culpa haciendo responsable exclusivo de...

pena de destierro, viéndose obligado a permanecer en la frontera con Portugal e imposibilitado para volver a Sanlúcar.

Desatendiendo la prohibición real, no obstante, el duque de Medina Sidonia retornó a Sanlúcar en junio de 1642. Aunque hubo sospechas de que se estuviera fraguando otra conjura, los móviles de su nuevo gesto rebelde parecen haber tenido que ver antes con lo personal y familiar que con lo político. En cualquier caso, esta vez la justicia actuó con más rigor y fue encarcelado en el castillo de Coca, a la vez que la ciudad de Sanlúcar⁷ pasaba a dominio real y la duquesa y sus hijos eran enviados al destierro en Castilla la Vieja. En 1646 fue excarcelado, pero confinado a vivir en Valladolid. Allí murió en 1664, sin ver cumplido su sueño de volver a Sanlúcar.

Pensamos que merecía la pena recuperar del olvido la insurrección de los dos nobles y de su intento de *independizar* Andalucía, convirtiéndola en reino o república, así como algunos textos originales que revelan los entresijos de aquel raro proceso: sirva esto de justificación para tan extenso exordio.

Sin embargo, y más allá del valor anecdótico de los hechos, éstos mismos pueden ser considerados ilustrativos de ciertos modos de hacer y dar a conocer la política en su época, mediados del siglo XVII. Se trata, precisamente, y como es bien conocido, de una época de crisis, de una centuria marcada en toda Europa por la reacción violenta contra las fuerzas liberadoras desatadas en el siglo precedente. Precisamente es

(Cont.) la idea del usurpamiento del trono a su pariente el de Medina Sidonia, al que, según dijo, «advirtió que si trataba de proclamarse rey de Andalucía él y los demás señores no se lo consentirían; en cambio, le propuso convertir Andalucía en una república, con intento de que pudiese recuperarla el rey cuando las cosas mejorasen» (DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973: 132-133).

⁷ «La deslealtad de don Gaspar tuvo como castigo el premio que había tenido Guzmán el Bueno: el señorío de Sanlúcar de Barrameda» (DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973: 147).

la nobleza, el estamento más desprestigiado en la primera Edad Moderna debido al doble afianzamiento de la burguesía y la realeza, la que ahora se esfuerza dramáticamente, y con aparente éxito, en recuperar las posiciones perdidas tanto en la esfera económica como en la política. El descontento de la aristocracia es generalizado y se manifiesta, por ejemplo en España, en innumerables enfrentamientos particulares entre nobles y monarcas (Maravall 1990); la traición del duque de Medina Sidonia y el marqués de Ayamonte se desenvuelve por tanto en ese contexto político en el que la nobleza intenta echar un último pulso a la monarquía absoluta.

Numerosos acontecimientos del siglo XVII *ponen en escena* ese enfrentamiento, y la expresión es justa porque, a menudo, lo que se enfrenta –más allá o más acá de concretos intereses económicos o jurídicos– es una fórmula para la *representación* del poder. Habermas ha explicado perfectamente la naturaleza de esa escenificación: el código caballeresco por el que se rige aún la nobleza de la Edad Moderna es el que cristaliza a lo largo de la Edad Media como un compuesto de virtudes cristianas y heroicas. «Significativamente, en ninguna de esas virtudes perdió lo físico su relevancia: pues las virtudes tenían que tomar cuerpo, había que exponerlas públicamente», porque, de hecho, el poder que revelan los gestos, hábitos, *indumentarias* y fórmulas retóricas empleadas por un noble, anejas a ese código, derivan directamente de su *estatus* social, que no de una condición temporal de representatividad de su estamento (Habermas 1994: 47).

A pesar de que siglos más tarde resulten ridículos incluso ante los sabios ojos de Domínguez Ortiz, los gestos histriónicos del duque responden pues a la lógica de la comunicación política de la época. Don Gaspar de Guzmán, noveno duque de Medina Sidonia –*él solo*, pero con toda la significación de su rango y su ilustre nombre– es la conspiración, y a él se

dirigen las principales pesquisas, en tanto que la lealtad que le debe a su rey se basa, más que en una jurisdicción establecida al respecto, todavía titubeante en la época, en un pacto entre caballeros. La traición del de Medina Sidonia, llevara aparejada o no una insurrección popular, es un asunto privado entre el rey y el duque —en privado, en el mismo dormitorio privado del rey, es recibido y perdonado el traidor—, y de la misma forma la restauración de su buena fama es un asunto particular que el duque intenta gestionar retando en un duelo, *cuerpo a cuerpo*, al presunto difamador. La *teatralidad* no es entonces sencillamente impostada o hiperbólica, es ante todo un código gestual bien conocido por implicados y espectadores.

En este mismo esquema comunicativo cobran sentido la profusión de *cartas* que se entrecruzan entre todos los personajes del drama, principales o secundarios. Recuérdese que a ellas se refiere el duque continuamente en los pasajes de su confesión reproducidos, asumiéndolas como pruebas irrefutables del delito: «Pasé a Ayamonte y excusé la plática más de un mes, hasta que por mis pecados o error grande caí, consentí y cooperé en la maldad, *escribiendo a los rebeldes...*»; «El marqués de Ayamonte *escribía siempre...*» (subrayados nuestros). Tan frenética es la actividad epistolar entre los conspirados que Domínguez Ortiz se refiere a ellos, en una ocasión, con el epíteto de *encartados*.⁸ Pero no sólo se realiza en las cartas la traición, sino que el descubrimiento de ésta tiene también claro matiz *epistolar*: una dama española, «por medios que no hemos podido averiguar» (Domínguez Ortiz 1973: 129), se hizo con unas cartas del marqués de Ayamonte, dirigidas a su primo, en la que quedaba al descubierto la trama, y lo puso en conocimiento del monarca, primero mediante una nueva

⁸ En una nota a pie de página de su artículo citado, DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973: 125.

carta dirigida a un ministro de Felipe IV, y, después, entregándole en propia mano la correspondencia delatora. Aún así, la reacción de la corte española no se produce hasta que llegan a Olivares, esta vez entregadas por un espía, más cartas, enviadas ahora por el duque de Braganza —ya rey de Portugal— a su cuñado. También por carta comunica Olivares a los conjurados la orden de acudir a Madrid.

Señala Fernando Bouza certeramente que, justo en aquellos inicios de la Edad Moderna en los que la imprenta consolida su implantación entre todos los grupos sociales, la escritura manuscrita adquiere el aura de privacidad con el que la seguimos considerando hoy en día; más aún, se observa una diferencia importante en el grado de privacidad entre la copia manuscrita —pensada para una publicidad restringida— y la escritura hológrafa: es significativo entonces que todas estas cartas fueran escritas *de puño y letra* por sus autores,⁹ y que también fuera escrita personalmente por el duque la confesión entregada a Felipe IV en su dormitorio, según testimonia el notario encarecidamente:

Con esto se levantó el duque de los pies de S.M. y se volvió por la misma escalera que entró con el excelentísimo señor conde-duque de Sanlúcar, habiéndose hallado presente a todo; y S.M. el Rey Nuestro Señor (que Dios guarde) dijo ser este el papel que está escrito en seis hojas a media plana, y en la última sólo un renglón que dice: EL DUQUE DE MEDINA SIDONIA, *escrito de su mano propia, debajo de la cual firma se continuó este acto*, y me mandó su majestad que para que a todo tiempo constase de lo que había pasado, y que era este papel el que le había

⁹ El duque no hizo copias, claro está, de esta correspondencia secreta: «[...] Yo quemé mis papeles y el de Ayamonte me dijo que había hecho lo mismo aunque (no) lo vi, y por esta razón no tengo los *papeles originales...*» (Subrayado nuestro).

entregado el duque de Medina-Sidonia, diese fe de ello, como lo hago, y que tomase juramento en forma a Dios y a la señal de la cruz como va aquí puesto +, del dicho señor conde-duque, de ser verdad todo lo que contiene esta certificación, el cual lo juró y firmó el dicho día, mes y año en mi presencia [...] (Reproducido por FEBRAQUER 1876: 221. Subrayado nuestro).

La fiabilidad de la confesión y arrepentimiento del duque se basan, entonces, en los testimonios del notario y de un testigo de excepción—el conde-duque de Sanlúcar—y en el hecho singular de que en el mismo papel de la confesión hológrafa se levante acta del encuentro entre el traidor y el rey. La posibilidad de la copia, manuscrita o, cabe suponer, más aún impresa, resultarían aberrantes para una comunicación política basada todavía en buena medida en la fuerza de las gestos y la singularidad de quienes los interpretan.

No habrá pasado por alto sin embargo a quienes nos sigan hasta aquí que el argumento recién empleado es tramposo. El mismo hecho de que buena parte de esta manifestación de fuerzas antagónicas se desenvuelva entre textos escritos, cartas o *papeles* varios, demuestra que el código escénico de la nobleza va perdiendo capacidad comunicativa, ante otros que ahora se consolidan como canales privilegiados para la comunicación social. Está suficientemente estudiado el retorno a la *escrituralidad* que viven de manera decidida los primeros siglos de la Edad Moderna, frente al largo período ágrafo medieval. Bouza entiende que este fenómeno, a la larga revolucionario, no tuvo en los primeros momentos más sentido que el de asegurar la transmisión fidedigna de rancias verdades establecidas; es su valor como técnica para la conservación la primera virtualidad que se redescubre en la escritura: «En los libros y en las escrituras —entiéndase, ahora, como *chartae*, documentos, registros, etc.— se hacía palpable semejante posi-

bilidad de guardar un recuerdo perenne. Por eso, el viejo refrán castellano sentencia “hablen cartas y callen barbas” en reconocimiento del valor probatorio y perpetuador de la escritura» (Bouza 1992: 31).¹⁰ La compulsión con la que escriben los conjurados tiene entonces que ver con un movimiento general de la época en favor de la preminencia de la comunicación escrita sobre la oralidad; pero también, desde luego, con un escenario político en el que la monarquía absoluta comienza a hacerse dueña de *lo público*, de toda posibilidad para la *representación pública*, despojando a la nobleza de su autonomía comunicativa y haciendo pasar a toda expresión proveniente de este o cualquier otro estamento por el filtro de la escritura. Los *papeles* son, desde entonces, únicos intermediarios válidos entre el súbdito y el Estado: la confesión del duque, como en una vieja escena medieval, se hace en la cámara privada del rey y a través de estudiados gestos, pero su validez legal viene dada —de nuevo en una composición que habla de la posición fronteriza de la anécdota entre los viejos y los nuevos tiempos— por la garantía de un testigo reputado y, ante todo, por la presencia consignada por escrito del notario.

La antigua privacidad de las acciones políticas, desenvuelta hasta entonces en la intimidad de los círculos de la gente elevada, va quedando definitivamente atrás.¹¹ Sin duda, la no-

¹⁰ Resulta entonces inútil la prevención del duque, tal como él mismo la recuerda al comienzo de su confesión: «me escribió el marqués de Ayamonte que le enviase un criado mío de mi confianza, que se llama D. Luis del Castillo, para comunicar con él algunas cosas secretas del servicio de V.M. *que no eran para carta...*» (subrayado nuestro).

¹¹ Como recuerda Habermas utilizando una cita de Alewyn, el mismo dormitorio real, escenario de supuestos encuentros privados, se abre a una publicidad restringida en la Edad Moderna: «Y, efectivamente, desde Versalles, el dormitorio real se convierte en una especie de segundo centro de las instalaciones de palacio. Se encontraba allí la cama armada como en un escenario, sobre un estrado, a modo de trono para el reposo, separado del espectador por un armario: ...

bleza vivió como un atropello esta intromisión de escribanos, notarios, secretarios... —de la jurisdicción *por escrito* en definitiva— en sus antiguos privilegios. Ciertamente es que la nueva clase de altos burócratas, egresados en su gran mayoría de las aulas de Derecho, proviene de las filas de la nobleza o recibe esa consideración en pago de su servicio, pero para un estamento secularmente acostumbrado a vivir de sus rentas esto supuso el principio de la decadencia, y como tal se percibió por los mismos interesados:

El Barroco español, bajo el vértice insuperable de la monarquía, está regido por la inadaptada clase de la nobleza tradicional, una clase que no está a la altura del tiempo, aunque éste la haya hecho cambiar en más de un aspecto (Maravall 1990: 80).

A pesar de los intentos decididos del duque por convertir el episodio en un asunto particular entre caballeros, y a pesar del temor que manifiesta en su confesión por el hecho de que su fama llegue a empañarse si se extiende la noticia que él llama engañosa, lo cierto es que el *affaire* trascendió incluso más allá de las fronteras españolas. Ya hemos leído que el acta notarial fue ordenada por el rey «para que a todo tiempo constase de lo que había pasado»; otros muchos informes de jesuitas, jueces u oficiales diversos recibió el monarca en torno a la materia (Domínguez Ortiz 1973). Como manuscritos y únicos que eran, no obstante, estos documentos no aseguraban de por sí más que una difusión muy restringida de lo acontecido. Similar juicio se puede hacer de los *memoriales* que el rey mandó redactar a Sánchez Márquez, principal testigo con-

(Cont.) así es, en efecto, ese espacio del escenario cotidiano de ceremonias de *levers* y *couchers*, escenario que eleva lo más íntimo a la consideración pública» (HABERMAS, 1994: 49).

tra los culpables, y que se conserva en dos copias manuscritas, una en la Biblioteca Nacional de España y otra en el Museo Británico londinense.

Ahora bien, situándose un grado más allá en la escala privacidad/publicidad de la que antes hablábamos, y en el extremo opuesto a las cartas privadas o la confesión escrita de propia mano del duque, un conjunto numeroso de textos impresos provocó el conocimiento *masivo* de la insurrección de los dos nobles españoles, y más particularmente del extravagante reto a duelo:

[...] Por la imprenta pasó, *velis nolis*, la conspiración de don Gaspar de Guzmán, IX^o Duque de Medina Sidonia, y de su primo el Marqués de Ayamonte [...]. Toda la Europa jurídica del momento conoció la existencia y razones del duelo cuando un fiscal del Consejo de Castilla, Juan Bautista Larrea, se ocupó de él en las *Allegationum fiscalium pars secunda* que publicó en 1645 en la meca tipográfica que era Lyon. [...] Asimismo, impresa tenía que ser la defensa del Duque retador con la publicación de una *Justificación moral en el fuero de la conciencia de la particular batalla*, obra del Padre Tomás Hurtado (Antequera, Vicente Álvarez, 1641), como lo fue la respuesta burlesca que al Duque de Medina Sidonia le dio un anónimo portugués con un *Cartel de desafío y protesta caballeresca de don Quijote de la Mancha; Caballero de la Triste Figura, en defensa de sus castellanos* (Lisboa, Domingos Lopes Rosa, c. 1642). (Bouza 1992: 42).

Las publicaciones fueron por tanto desde lo previsto todavía para una difusión elitista, aunque ya claramente *desprivatizada* o despersonalizada —en el texto jurídico escrito en latín— hasta lo francamente destinado al gran público —como en la última obrilla satírica—. «En cuanto a la difusión, el grado mínimo lo representa el hológrafo o el texto

cifrado, servidor de la voluntad de ocultación,¹² y el máximo corresponde al impreso, pensado ya como instrumento de conocimiento general, circunstancia ésta que, a la postre, dependerá tan sólo del volumen de su tirada y no ya de la forma de escritura elegida». (Bouza 1992: 46).

Conceptos como “gran público” o “conocimiento general”, que acabamos de utilizar, ¿apuntan a una voluntad de influir en la *opinión pública* que sobre este episodio pudiera estar suscitándose entre los contemporáneos, por parte de uno u otro sector? O, lo que es lo mismo, ¿qué grado de conocimiento de los hechos tuvo el común de la población en su momento, y que interpretación se le dio a los mismos? Porque es evidente que si pudiera probarse que todos estos movimientos políticos en origen privados alcanzaron una dimensión verdaderamente *pública*, estaríamos ante un fenómeno de tipología muy distinta a aquélla con la que venimos contemplándola hasta ahora, incluido con más justicia en la categoría de la rebelión o la insurrección popular que en la de la traición entre caballeros.

No nos atreveremos a afirmar esta última posibilidad rotundamente, habida cuenta de las conocidas dificultades metodológicas que conlleva cualquier estudio de la opinión pública en el Antiguo Régimen (véase por ejemplo Ginzburg 1994). Sí que puede afirmarse, en vista de la abundante documentación oficial o privada que lo testimonia, que los tiempos en los que se desarrolla nuestra anécdota estuvieron presididos por el descontento general de las clases más humildes, que llegó a explotar en revueltas populares violentas en casi

¹² Aunque las cartas que tanto tuvieron que ver en la conspiración que nos ocupa no recurrieron a la artimaña de la cifra, sí que utilizaron a veces nombres propios cifrados. En la correspondencia entre el duque y su primo el marqués Sevilla aparece denominada como Lucinda (DOMÍNGUEZ ORTIZ, 1973).

todas las regiones españolas; a pesar de las limitaciones de acceso a la difusión escrita o particularmente impresa, este descontento se dio a conocer a menudo en *libelos* o *pasquines* o a través de la prensa opuesta al gobierno, que estratégicamente hacía suyas las demandas populares en protesta por las hambrunas, la carestía o la subida de los impuestos. Parafraseando a un *gacetillero* del XVII Maravall recuerda que por entonces «en impreso o de palabra *todos se quejan y todos tienen razón*» (Maravall 1990: 103).

No nos resistimos a reproducir en parte, y a modo de ejemplo especialmente útil para el tema que estudiamos, un escrito anónimo anterior en poco tiempo a la insurrección del de Medina Sidonia,¹³ recuperado de un archivo vienés en 1970 por Josep Barnadas y titulado *Diálogo entre cuatro personas viniendo de Sanlúcar de Barrameda a Sevilla en el barco de la vez en el tiempo que se había divulgado la venida de Su Majestad al Andalucía*. El motivo central de este *papel*, que probablemente corrió como tantos otros de mano en mano, es la animadversión que el pueblo manifiesta por la figura monárquica, a la que responsabiliza de su lamentable situación.

[...] EXTRANJERO.— ¿A qué viene su Majestad a Sevilla, Sanlúcar y Cádiz?

FRAILE.— Nadie lo puede saber. Cada uno juzga conforme a su parecer. Los Reyes no se descubren sino a sus consejeros y aun muchas veces no. Nuestro Rey, que Dios guarde, es mozo brioso, querrá ver la Andalucía, las armadas y puertos de mar, para alcanzar mejor conocimiento de cosas.

SOLDADO.— Será de importancia su venida. Quizá, entre otras cosas, se reformarán las armadas, que por estar holgando en los

¹³ Barnadas cree en efecto que la visita regia a la que alude el texto es la primera que realizó Felipe IV a Andalucía, y lo fecha por tanto en torno a la década de los años 20 del siglo XVII (BARNADAS, 1973).

puertos están pereciendo y al cabo del año se han hecho gastos tan excesivos sin ningún efecto y en ínterin nuestros enemigos hacen cuanto quieren, burlándose de nosotros porque saben que nunca estamos aparejados o que falta orden para salir a la mar y siempre hablamos de futuro.

EXTRANJERO.— Es esto tanta verdad que a un hermano mío, estando a vista de Cádiz, llegaron los corsarios y a su nao con dicho mi hermano y demás gente llevaron a Argel, de donde se rescató y siendo preguntado dicho corsario cómo se atrevió a acometerle cerca de Cádiz y Puerto de Santa María, donde había tantas galeras y navíos de armadas, respondió que no se les daba nada de las armadas de España porque no pueden salir a la mar sin que primero venga de Madrid la orden; no obstante, aunque hubiera orden, siempre falta algo y así hacen lo que quieren y se llevan cada día los navíos y barcos a vista de tierra, en tanto daño de toda España.

MUJER.— Los navíos y hacienda que toman los corsarios es toda de extranjeros; ¿los españoles qué tienen que ver con aquéllos?

EXTRANJERO.— Señora mía, la carraca de la India de Portugal tan rica, que tomaron agora dos años a vista de Lisboa, y tantos navíos y patadres (?) de la carrera de Indias, del Brasil, de Angola y Guínea, la nao de la armada del estrecho (de Gibraltar), los de la isla Lanzarote, tantos pescadores y otra gente que toman y cautivan cada día, ¿cúya hacienda y vasallos son? Y si toman navíos de extranjeros que navegan a España, ¿quién lo viene a lastar? Sino los españoles. Solía valer una vara de ruán dos reales y medio y agora vale cuatro; ¿qué es la causa de esto? Sino la pérdida de los navíos de Ruan y Sanct Malo que los corsarios tomaron el año pasado. Qualquier mercadería que se trujere a España costará tanto más quanto fuere el riesgo de la mar y lo ha de pagar quien lo comprare y gastare, que son los mismos españoles.

[...]

EXTRANJERO.— Yo me río de V. Paternidad que diga Su Majestad tiene trampas.

FRAILE.— ¿La verdad, digo? Llamo trampas nunca salir del empeño, como los mercaderes atrasados que buscan con qué tapar su agujero y para ello abren una puerta y cada vez viene a crecer el daño, hasta que dan con la carga en tierra. Todo el tiempo que Su Majestad no estuviere descargado tampoco podrán deslazar el Reino ni evitar que no haya muchos desórdenes y daños a que le obliga la necesidad, como se ve en lo del vellón y otras cosas; en fin, para alcanzar la salud, hemos de tomar los sudores. Después habrá aliento, fuerza y buen orden para todo, pero sin el material y sin los instrumentos necesarios ninguna cosa se puede fabricar. (Reproducido por Barnadas 1973: 112-114).

En este ambiente de larvada violencia popular cobran sentido algunos aspectos oscuros en la anécdota de la traición del duque de Medina Sidonia. Por ejemplo, la recurrencia, en dos ocasiones al menos, a la imprenta para difundir masivamente documentos escritos que en principio debían haber entrado en la primera categoría que manejábamos línea atrás, la de los mensajes privados intercambiados entre los dos nobles, el rey y otros actores principales. Recordemos que en su confesión el duque admite que la estrategia prevista para desencadenar la rebelión era hacer avanzar a las tropas desde tierra y mar hacia Sevilla, «habiendo primero echado papeles en toda la Andalucía ofreciendo librarles del tributo que pagaban, escribiendo a las ciudades, villas y lugares, preladados, grandes y títulos, y luego también a V.M. sobre lo mismo...». Debe ser probablemente el impreso al que se refiere el testigo Sánchez Márquez en su memorial, al que Domínguez Ortiz califica abiertamente de *manifiesto*, «diciendo que Olivares había perdido a España con los tributos y que él no quería perder sus estados» (Domínguez Ortiz 1973: 127). Los conjurados co-

nocen por tanto el malestar popular, dirigido por entonces en contra de la monarquía o al menos de sus todopoderosos *validos*, y recurre al siempre útil motivo propagandístico de la eliminación de los impuestos.

De la misma manera, el *cartel* de desafío en el que el duque retaba al rey de Portugal fue impreso en Écija por Juan de Alas en tres páginas de formato folio, desestimando con esto el duque «los trasnochados medios propios de la caballería andante» (Bouza 1992: 42) y sirviéndose de la tipografía para garantizar una difusión *popular* de su *demagógico* gesto. ¿Podría pensarse entonces en un apoyo a la intentona separatista por parte de las clases menos favorecidas? Algunos testimonios indirectos, en cualquier caso poco terminantes, permitirían especular con la idea. Uno de los secuaces del marqués de Ayamonte aconsejaba por carta al duque, según reza en la confesión de este último, que tuviera «buen ánimo y que me fuese luego a meter en Cádiz, que haría justicia de los presos, *porque el pueblo lo pedía con grandes demostraciones*» (Febraquer 1876: 219, subrayado nuestro). Confirmando tal vez esta hipotética sintonía entre las aspiraciones de los nobles y las demandas populares, Domínguez Ortiz se refiere la lealtad inalterable que el pueblo de Sanlúcar mostró hasta el final al duque, y recupera una carta de un jesuita en la que este informa a su superior de la escapada clandestina del culpado a Sanlúcar, tras su destierro:

Llegó el duque a Sanlúcar de improviso, muy cansado del camino, a la posta. Salió por la mañana para oír el sermón, y al salir del palacio le aguardaba innumerable gentío para besarle la mano. Era de ver el agasajo y amor con que los recibía y abrazaba. Llegó a la iglesia, asistió hasta las doce en los oficios divinos y a la tarde delante del Santísimo. Fue luego a palacio y ya le tenía prevenido la ciudad un entretenimiento... Lidiaron cinco

toros, y a la noche sacaron uno ensogado» (Domínguez Ortiz 1973: 136). Otro informador del conde-duque de Olivares confirma que «la venida del duque a su casa conmovió mucho los ánimos de los desta provincia [...]. El duque es menos cuerdo y detenido de lo que debiera, se dejó lisonjear del pueblo demasadamente, soltó los presos de las cárceles, repartió doblones entre la gente menuda de Sanlúcar y se oyeron palabras que a no afianzar tanto su fidelidad lo esclarecido de su sangre dieran mucho que temer a los que las oyeron...» (Domínguez Ortiz 1973: 138).

¿Fue sincera la preocupación del duque y los suyos por la situación de los más débiles, o no hace más que desvelar una estrategia comunicativa bien urdida dirigida a una opinión pública ya previamente sensibilizada ante temas como los impuestos o los desmanes de la justicia real? El caso es que, como indica Domínguez Ortiz, «alteraciones en Andalucía conducidas por el duque podían muy bien producirse, puesto que años más tarde las hubo sin cabeza visible» (Domínguez Ortiz 1973: 136), de manera que, sin que pueda desestimarse una posible coincidencia en los fines políticos de los conjurados andaluces y el pueblo llano, resulta claro que aquella opinión pública hostil no necesitó del liderazgo de las clases elevadas para expresarse a través de reiteradas revueltas.

Resulta más sugerente la posibilidad de que, emanada desde los de abajo o propuesta por los de arriba, la idea de una Andalucía independiente, monarquía o república, hubiera llegado a calar en ese sentir general. Lamentablemente, para permitirnos elucubrar con tal hipótesis sólo disponemos de un documento de la época, nuevamente rescatado por Domínguez Ortiz en una nota a pie de página del magistral artículo tantas veces citado ya. Un cronista jerezano denominado Marocho escribe, entre las *Cosas notables ocurridas en Jerez de la Frontera* que:

[...] En el año de cuarenta y seis sucedió que un vecino de Jerez fue a Sanlúcar, y estando en la posada, el mesonero tuvo una contienda con él y dijo entre otras cosas: Si no hubiera pícaros soplonos ya fuera mi amo, el duque, rey de las Andalucías, pues todos lo aclamaban y Jerez con especialidad. Saltó el jerezano y dijo, celoso del amor de su patria, que era un pícaro, y Jerez no quería sino a su rey, a quien todos darían su vida primero que faltarle, y por fin cosió a puñaladas al mesonero. Prendieron al jerezano y siguióse la causa, cuyos autos fueron al Consejo, que lo dio por libre, y bien ejecutada la muerte en defensa de su rey y señor. (Reproducido por Domínguez Ortiz 1973: 140).

Pero, a pesar de estos ejemplos aislados –libelos, prensa popular...– la opinión pública en épocas de marcado autorismo político es sin embargo, insistimos, muy difícil de recuperar. Tanto el rey como los conjurados traidores tuvieron buen empeño en hacer repercutir la memoria de sus ideas, y utilizaron para ello todas las cauces comunicativos a su alcance, desde el código gestual del estamento caballeresco a la comunicación escrita, que sirvió para conservar y difundir en mayor o menor grado, en copias manuscritas o impresas, las palabras más convenientes a cada cual. La opinión pública debió servirse fundamentalmente del rumor hablado y la *demonstración* física, inservibles para la fijación de las ideas, y cuando tuvo acceso esporádico a tecnologías comunicativas como la imprenta lo hizo a través de productos impresos frágiles, anónimos, a veces deliberadamente ocultados, otras descuidados y generalmente perdidos con el paso de pocos años.

La anécdota de la insurrección del duque de Medina Sidonia, que quiso ser rey de Andalucía en tiempos de Felipe IV, nos habla entonces de graves tensiones políticas y duras diferencias sociales, pero también nos ilumina el panorama poco co-

nocido de la desigual oportunidad comunicativa de los distintos grupos sociales, con la existencia probada de una amplia gama de recursos disponibles para las clases más elevadas —realeza y nobleza— que fue sabiamente utilizada por una y otra para asegurar sus posiciones ideológicas y para difundir ésta en todas direcciones, hacia arriba y hacia abajo —con la consiguiente adecuación de estos recursos a cada caso— en la pirámide social. A falta de un mayor número de datos de los hasta ahora disponibles, cabe sin embargo suponer que el pueblo llano o tercer estado, a las alturas de la Edad Moderna en que nos movemos, y a pesar de que había visto aumentadas sus posibilidades de dejar constancia de su opinión, apenas pudo dejar oír su voz frente a la compacta estrategia comunicativa de sus antagonistas políticos.

Referencias bibliográficas

- BARNADAS, J.M., (1973): "Resonancias andaluzas de la decadencia (Papel anónimo del s. XVII)", *Archivo Hispalense*, 171/173, 112-115.
- BOUZA, F.J., (1992): *Del escribano a la biblioteca. La civilización escrita europea en la Alta Edad Moderna (siglos XV-XVII)* (Madrid, Síntesis).
- DOMÍNGUEZ ORTIZ, A., (1973): "La conspiración del duque de Medina Sidonia y el marqués de Ayamonte", *apud Crisis y decadencia de la España de los Austrias* (Barcelona, Ariel) 113-153.
- FEBRAQUER, Conde de (1876): "Conspiración del duque de Medina-Sidonia para alzarse rey de Andalucía", *Revista de España*, T. LIII, 212-224.
- HABERMAS, J., (1994): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* (Barcelona, Ediciones G. Gili).
- GINZBURG, C., (1994): *El queso y los gusanos. El cosmos, según un molinero del siglo XVI* (Barcelona, Muchnik Editores).
- KAMEN, H., (1986): *La sociedad europea (1500-1700)* (Madrid, Alianza).
- MARAVALL, J.A., (1990): *La cultura del Barroco* (Barcelona, Ariel).

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD
EN LOS TITULARES DE PRENSA

(LOS SUCESOS DE CASAS VIEJAS DE 1933 EN ABC).

por

MANUEL BERNAL RODRÍGUEZ

El periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es obligado a adaptarse al periódico (M. HAUSER, *L'enociation de l'événement*).

A veces, se producen acontecimientos excepcionales (hechos-ruptura) que, por su propio carácter excepcional, se imponen a lo que Tuchman denomina «la compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa» y acaparan los lugares más destacados del periódico. Se trata, como indica Grossi, de un hecho «políticamente relevante para la dinámica social de un determinado país, en cuanto que por su gravedad y centralidad implica el problema del control social, de la lucha política, de la legitimación de las instituciones».¹ Un grupo especial de esos hechos-ruptura son los que L. Gomis denomina “explosiones”, cuya importancia mide por el número de muertos. Para convertirse en noticia, estos hechos no precisan que fuentes interesadas los difundan porque la socie-

¹ Véase RODRIGO ALSINA, M., *La construcción de la noticia* (Barcelona 1993²) 108.

dad entera se moviliza para comunicarlos y los propios medios actúan como agentes "profesionalmente interesados"; y todo el mundo se plantea cuáles son sus posibles repercusiones. Por ello, estos hechos suelen ocupar los primeros puestos de la atención informativa.²

La trágica represión del movimiento revolucionario de Casas Viejas participa de las condiciones propias de esos dos tipos de acontecimientos: es un hecho excepcional que va a polarizar la lucha política y es una explosión con un elevado número de muertos.

Que el hecho excepcional se impone a la "burocracia informativa" sólo significa que ese hecho, para ser noticia, no ha de sufrir previamente un proceso de selección; no obstante, eso no impide que la ideología del medio o de los profesionales incidan claramente en su construcción y valoración. Como advierte M. Rodrigo Alsina, la organización del trabajo periodístico condiciona la producción «no sólo a nivel técnico, sino también ideológico», aunque los periodistas difícilmente reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social, como si se tratara de reconocer una especie de pecado original del periodismo.³ Esos condicionamientos se advierten, de manera especial, en la redacción de los titulares.

En las líneas que siguen, pretendo analizar y valorar el alcance de los condicionamientos que el medio y, en general la organización del trabajo periodístico en *ABC*, impuso a la producción de la noticia sobre un hecho-ruptura (la tragedia de Casas Viejas) como medio de construcción social de la realidad. Y para que podamos conocer cabalmente el alcance de la

² GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (Barcelona 1991) 143-148.

³ *Op. cit.*, 33.

mediación periodística, en este caso, voy a referirme previamente, con brevedad, a los contextos político, social, ideológico y cultural en que ese acontecimiento se inscribe.

El contexto político

A principios de enero de 1933, las fuerzas nacionales de seguridad fueron alertadas por el Ministerio de la Gobernación de un inminente levantamiento anarquista que se proponía implantar en España el comunismo libertario. A partir del día ocho de enero, y a lo largo de tres días, se suceden agitaciones y desórdenes, cuya incidencia se concentra en Andalucía y Cataluña, aunque, de forma menos intensa y sistemática, también alcanza a otros lugares como Aragón, Valencia y Madrid. Entre las perturbaciones que se producen —huelgas revolucionarias, asaltos a acuartelamientos, cortes de líneas telefónicas, quema del propio ayuntamiento, etc.— adquieren singular relieve los violentos choques que obreros y campesinos tienen con las fuerzas del orden, que se saldan con un sangriento balance de treinta y siete muertos y trescientos heridos, según se desprende de las informaciones publicadas por los periódicos.⁴

Uno de los últimos episodios de este movimiento anarquista y, sin duda, el que más trascendencia política habría de tener fue el de Casas Viejas. Al día siguiente de que fuera sofocado en Barcelona el movimiento revolucionario y de que se controlara la situación en Zaragoza y Madrid, en la pequeña localidad gaditana de Casas Viejas se proclama el comunismo libertario y se pone sitio al cuartel de la guardia civil, que se ha negado a sumarse al levantamiento. El temor de que el ejem-

⁴ JACKSON, G., *La república española y la guerra civil (1931-1939)* (Barcelona 1987) 105.

plo de Casas Viejas se extienda a la campiña de Jerez y a otros lugares de la provincia de Cádiz, empuja al gobierno a actuar con rapidez y contundencia y, para ello, envía a la guardia de asalto. Paradójicamente, la guardia de asalto, una fuerza urbana, creada por la República para mantener el orden público con métodos más suaves de los empleados en el régimen anterior, cuyos componentes han sido seleccionados por su lealtad a la República y por sus condiciones atléticas para disolver manifestaciones de manera incruenta, llevó a cabo en Casas Viejas una represión tan sanguinaria, que se convirtió en símbolo trágico de la lucha del campesinado andaluz y en uno de los soportes indiscutibles de la "leyenda negra" de la Segunda República.

El estallido revolucionario y su represión por el gobierno ofrecen a los grupos de oposición política una ocasión propicia para criticar y deteriorar al gobierno de Azaña, incapaz, para los monárquicos conservadores, de mantener el orden público, y culpable de la sublevación, para los grupos de izquierda, que consideran que es la política social y económica del gobierno la que lleva a la desesperación a obreros y campesinos. España gozaba, bajo el nuevo régimen, de un nivel de libertad de prensa sin precedentes y los problemas solían ser ventilados ampliamente por la prensa. Los periódicos, con hipotecas políticas y compromisos ideológicos explícitos, desempeñan un destacado papel en la confrontación política y sus informaciones van a ser explotadas al máximo en las cortes.

El impacto de los "trágicos sucesos" de Casas Viejas, como suele denominarlos la prensa, es muy fuerte y acaparan la atención informativa, relegando a un segundo plano, cuando no al olvido, a los restantes episodios de la insurrección anarquista. Los sucesos de Casas Viejas centran la lucha política y van a condicionar la actividad parlamentaria de los próximos me-

ses, hasta el extremo de que se llega a pedir la dimisión del gobierno por sus responsabilidades en los excesos cometidos por la represión de estos sucesos. Y lo que es más: incluso después de disueltas las cortes el 9 de octubre y de celebradas elecciones, el día 19 de noviembre del mismo año de 1933, que dieron la victoria electoral a las derechas, todavía los monárquicos volvieron a exigir, sin éxito, responsabilidades a Azaña, por la represión de Casas Viejas, en las sesiones de Cortes de los días 21 de mayo y 20 de junio de 1935.

El contexto político contribuía, como se ve, a que los sucesos que comentamos fueran objeto de un tratamiento informativo excepcional. No obstante, como explica Rodrigo Alsina,⁵ el carácter excepcional de un acontecimiento se define también en función de las convenciones sociales vigentes en cada lugar y momento y, en este sentido, conviene señalar que un conjunto de circunstancias sociales, ideológicas y culturales contribuyeron decididamente a potenciar su impacto.

El contexto cultural, ideológico y social

Pese a su carácter excepcional e imprevisible, el estallido insurreccional de Casas Viejas no era un hecho aislado en el panorama social, ideológico y cultural andaluz; contaba con antecedentes, próximos tanto en el espacio como en el tiempo, de rebeliones campesinas andaluzas que habían adquirido una significación mítica, gracias al proceso de literaturización a que habían sido sometidas. Entre esos antecedentes, destacan la Mano Negra (1881-1884) y los "sucesos de Jerez de 1892",⁶ que tenían en común con Casas Viejas, además de la

⁵ *Op. cit.*, 108

⁶ Una exposición detallada del desarrollo de estas agitaciones campesinas puede verse en la obra clásica de C. BERNALDO DE QUIRÓS, *El espartaquismo agrario andaluz* (Madrid 198????).

proximidad geográfica y temporal, ya aludida, el que se trataba de movimientos reivindicativos campesinos, de raíz anarquista, que fueron ahogados en sangre con una represión desproporcionada, encaminada a obtener un efecto disuasorio y ejemplificador.

Desde el primer momento, los trágicos sucesos de Casas Viejas se vieron abocados a un proceso semejante de mitificación y literaturización. Gerard Brey y Roland Forgues, que han estudiado con detalle este proceso, explican que, en la prensa anarquista, los relatos periodísticos sobre estos acontecimientos adolecen de que, junto a las informaciones veraces, incorporan una proyección épica de los sucesos que convierte en héroes a los campesinos: *Seisdedos*, *La Libertaria*, etc. y recuerdan que Pío Baroja se refirió a *Seisdedos* como un arquetipo de héroe novelesco. La razón es que la finalidad perseguida por los relatos periodísticos anarquistas de lo sucedido en Casas Viejas no es sólo informar, sino también convencer a los campesinos de que el comunismo libertario no sólo es posible, sino inminente, para mantener vivo el impulso revolucionario tras un episodio que podía ser considerado un fracaso. Aspiran a convencer de que la muerte de los campesinos, como la de los mártires, ha sido fértil: «El anarquismo es un cristianismo sin Dios —dijo alguna vez Baroja—. Pero tuvo muchos santos y la leyenda rojinegra de Casas Viejas canonizó no sólo a María *La Libertaria*, sino a otros mártires más».⁷

Además, junto a los relatos periodísticos realistas y descriptivos (aunque contaminados de una visible inclinación épica) se producen otros relatos, cuyo carácter lírico persigue

⁷ Véase BREY, G. y FORGUES, R., "Algunas rebeliones campesinas en la literatura española: Mano Negra, Jerez, Casas Viejas y Yeste" en *La cuestión agraria en la España contemporánea*, J.L. García Delgado (editor), VI Coloquio de Pau (Madrid 1976) 329-361.

exclusivamente idealizar lo sucedido, como si se tratara de un episodio homérico, con un olvido absoluto de la función informativa.

La fortuna literaria de Casas Viejas fue importante e inmediata. Ramón J. Sender, en calidad de enviado especial, acudió al escenario de los hechos y publicó sucesivas entregas en *La Libertad*,⁸ durante los meses de enero febrero y marzo de 1933. Muy poco después, este relato periodístico se convirtió en novela social con el título *Casas Viejas* y, al año siguiente, volvió a ser publicada, con importantes adiciones y revisiones, con el nuevo título de *Viaje a la aldea del crimen (Documental de Casas Viejas)*.⁹ Otros autores que publicaron relatos sobre estos mismos sucesos, durante 1933, fueron José Montero Alonso (en colaboración con Julio Romano) Pla y Beltrán y Francisco Fernández-Guerra.¹⁰

El tratamiento literario del acontecimiento favorece su mitificación, su transformación en un símbolo. Conviene aclarar que no son sólo los periódicos y escritores anarquistas quienes participan en ese proceso de mitificación; también los represores, ponen su grano de arena. De tal forma que el acontecimiento se transforma en un símbolo ambivalente que, para los anarquistas, mantiene viva la esperanza del comunismo libertario, en tanto que, para los conservadores, será una especie de fantasma disuasorio que van a sacar a pasear, como antes había ocurrido con la Mano Negra, como respuesta a las reivindicaciones de los campesinos. Es evidente que la prensa que adopta actitudes como las descritas poca contribución puede hacer al esclarecimiento de los hechos.

⁸ Véase *La Libertad*, XV, números 4005 al 4014, de 19 de enero de 1933 hasta el 29 del mismo mes, y su continuación los días 23 y 25 de febrero y 12 de marzo del mismo año.

⁹ Editorial Pueyo, Madrid, 1934.

¹⁰ Véase, BREY, G. y FORGUES, R., *Op. cit.*, 361, nota.



La idealización de los personajes de la tragedia se refuerza con el estereotipo de la imagen trágica de Andalucía, que venía circulando con éxito desde los últimos años del siglo XIX. De tal manera que, ante cualquier estallido de conflictividad agraria en Andalucía, todo el mundo creía tener, de antemano, las claves para su interpretación, gracias al estereotipo circulante.¹¹

Precisamente esa imagen trágica del campesinado andaluz contribuyó a reforzar el impacto que la represión produjo en la opinión pública, horrorizada por que se hubiera empleado contra unos campesinos ignorantes y miserables una dureza tan desproporcionada, sin precedente en los enfrentamientos de días anteriores. Era incomprensible que la guardia de asalto, que con tanto tacto había sofocado las provocaciones al gobierno de grupos políticamente conscientes, hubiera hecho recaer sobre los más débiles la más dura y cruenta de las represiones, que tenía la apariencia de una venganza, una represalia o un escarmiento. Por eso la opinión pública reaccionó enérgicamente.

El esclarecimiento de los hechos

El contexto que, a grandes rasgos, acabo de describir dificultó el esclarecimiento inmediato de lo ocurrido. Corresponsales y enviados especiales acuden al escenario de la tragedia

¹¹ Azorín puso en circulación, con éxito, esta denominación en un conjunto de artículos, fruto de un viaje por tierras andaluzas, aparecidos en *El Imparcial* del 3 al 28 de abril de 1905 y, más tarde reunidos en el volumen MARTÍNEZ RUIZ, J., *Los pueblos. La Andalucía trágica y otros artículos (1904-1905)* (Madrid 1978). He analizado la elaboración de este estereotipo de Andalucía con cierto detenimiento en mi trabajo "Mixtificación y conformación de la identidad andaluza" en AA.VV., *Historia de Andalucía*, t. VIII (Madrid 1981) 215-231.

con ideas preconcebidas y no proceden, en los primeros momentos, a establecer los hechos rigurosamente. La nota dominante, en las primeras informaciones, era la confusión. El origen de esa confusión puede sintetizarse así: El ataque a la casa de Seisdedos, en la que éste se ha atrincherado con cuatro personas más, se salda con diecinueve muertos. Parece evidente que la primera pregunta que debieron contestarse los informadores es de dónde procedía aquel exceso de catorce muertos, nada menos. Por difícil que resulte aceptarlo, pasados varios días, el enigma sigue sin descifrar. Dos meses después, el presidente del gobierno, sometido a implacable acoso parlamentario para dilucidar las posibles responsabilidades del ejecutivo en la espantosa carnicería perpetrada por las fuerzas de seguridad, invoca esta falta de información para justificar que el gobierno no haya tenido noticia antes de lo que realmente había sucedido:

Será preciso averiguar —dice— el porqué de este fenómeno extraño que consiste en que haya ido allí gente que no tenía nada que ver con el Gobierno, ni representaba ninguna autoridad, y tampoco haya sacado en los primeros días la impresión de algo anormal en Casas Viejas; han ido periodistas, ha ido algún señor diputado, y nadie ha traído de allí la impresión de que hubiese ocurrido tal monstruosidad.¹²

Para quienes se habían acercado a la aldea gaditana con el prejuicio de destacar la dimensión épica de lo sucedido, era mucho más rentable admitir que el elevado número de muertos se había producido en un enfrentamiento armado de los campesinos con las fuerzas de seguridad, a las que habían causado siete bajas, entre muertos y heridos. Sin embargo, desde

¹² Diario de Sesiones. Sesión de Cortes del 7 de marzo de 1933, p. 624.

los primeros momentos comenzó a extenderse entre la opinión pública la sensación de que catorce campesinos habían sido sacados de sus casas y fusilados en el acto, como represalia por las bajas infringidas a las fuerzas de seguridad. El esfuerzo tenaz de algunos medios de comunicación y de la oposición política conseguirían establecer, con pruebas, los hechos y exigir responsabilidades, por ellos, en el parlamento.

El papel desempeñado por los periódicos españoles en el esclarecimiento de los sucesos de Casas Viejas, sorteando los escollos que representaban el sistema político y el aparato burocrático, fue posible gracias al nivel de libertad de prensa sin precedentes que se disfrutó. Considero que un estudio de conjunto, que confío en poder cumplir más adelante, sobre el tratamiento informativo que los periódicos españoles dieron a la represión de Casas Viejas puede ser sumamente útil para conocer la metodología del trabajo periodístico en la prensa de los años inmediatamente anteriores a la guerra civil y para ilustrar su función política y social. Ahora voy a limitarme a analizar su reflejo en *ABC*.

Los sucesos de Casas Viejas en los titulares de "ABC"

He elegido el análisis de los titulares porque el punto de vista del periódico, presente en todo el proceso de construcción de la noticia, se hace especialmente visible en el titular; M. Vigil concede especial protagonismo a los titulares y dice que «los títulos son los que construyen cada día en cada periódico una imagen de la actualidad»;¹³ también L. Núñez Ladevéze atribuye a los titulares un destacado papel en la construcción social de la realidad cuando asegura que «son la célula de la organización de la lectura del impreso periodístico».¹⁴

¹³ VIGIL VÁZQUEZ, M., "Arte de titular y confección" en *Enciclopedia del Periodismo* (Madrid 1966⁴) 202.

¹⁴ NÚÑEZ LADEVÉZE, L., *El lenguaje de los "medios"* (Madrid 1979) 238.

Van Dijk pone en relación los titulares con el importante asunto de la tematización y sostiene que algunas categorías del discurso parecen imponerse por sí mismas, de tal forma que para cada *item* informativo hay que disponer de un titular y entiende que la función de encabezamientos y titulares es expresar los temas principales del hecho.¹⁵ En fin, creo que puede admitirse que el análisis de los titulares periodísticos sobre un acontecimiento puede ser un método adecuado para conocer la incidencia de la organización periodística y de la ideología de un medio de comunicación en la construcción de la noticia.

Desde que se inicia el movimiento anarquista, *ABC* abre sus páginas de información con un titular y un extenso sumario que encabezan un artículo editorial y las informaciones sobre el «movimiento sedicioso anarcosindicalista», al que se concede una extensa cobertura (págs. 15 a 28, el día 10 de enero; págs. 17 a 28, el día 11 del mismo mes). En estos días, se advierte que el Gobierno está tomando medidas para prevenir o sofocar los brotes revolucionarios que puedan surgir en Andalucía, particularmente en Sevilla y Cádiz, y se informa del envío de fuerzas de asalto a la provincia de Cádiz (*ABC*, 11 de enero de 1933, pág. 26).

La información sobre los sucesos de Casas Viejas se inicia el día 12 de enero de 1933 y puedo anticipar que, en los titulares de *ABC*, no se les concede un relieve especial:

Día 12 de enero, pág. 19.

Titular: «LOS INTENTOS DE SEDICIÓN ANARCOSINDICALISTA SE DESPLAZAN DE LAS CIUDADES A LOS PUEBLOS, EN LAS PROVINCIAS DE CÁDIZ, SEVILLA Y VALENCIA».

¹⁵ Van DIJK, T.A., *La noticia como discurso* (Barcelona 1990) 83.

Sumario: «Continúa el hallazgo de bombas en Cataluña. Los graves sucesos registrados ayer en Casas Viejas. Se plantea la huelga revolucionaria en algunos pueblos de Cádiz y Sevilla. Estallan bombas en Granada y Valencia, resultando un muerto y tres heridos. Informes oficiales de ayer y esta madrugada».

El primer despacho, de las cinco de la tarde, no aparece hasta la página 25 y en él se da cuenta de que el sargento de la guardia civil y un número han sido heridos; se continúa, en pág. 26, con despachos de once y doce de la noche y de la una y las tres de la madrugada; en éste último se hace una primera recopilación de los detalles que se vienen desgranando. Más protagonismo se concede a estos sucesos en los titulares del día siguiente.

Día 13 de enero, pág. 15.

Titular: «EL INTENTO DE SEDICIÓN ANARCO-SINDICALISTA SE LOCALIZA CON GRAVEDAD EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ».

En el sumario, corresponde el primer rótulo a «La tragedia de Casas Viejas». Tras los titulares, un editorial censura la penosa gestión del Gobierno en la defensa del orden público. A renglón seguido, se inicia la información con una extensa crónica del enviado especial Gil Gómez Bajuelo, quien informa desde Medina Sidonia porque los guardias le han impedido llegar hasta Casas Viejas.

Día 14 de enero, pág. 15.

Antetítulo: «El Consejo de Ministros de ayer».

Título: «EL GOBIERNO CONSIDERA TERMINADO EL MOVIMIENTO ANARCOSINDICALISTA».

Página, 19:

Título: «HA QUEDADO REDUCIDO EL INTENTO DE SEDICIÓN ANARCOSINDICALISTA QUE ESTALLÓ EN DISTINTOS LUGARES DE ESPAÑA».

Subtítulo/sumario: «En los altos de Medina Sidonia y Casas Viejas se efectuó ayer una acción combinada de Fuerzas de Asalto, Guardia Civil y Carabineros siendo dispersados con fuego de ametralladoras y fusilería unos grupos de campesinos. Muere, en Cádiz, el sargento de la Guardia Civil herido en Casas Viejas. Estallan bombas en Valencia. Tiroteo entre grupos de vecinos en Churriana. Informaciones de otras provincias».

Por fin, el enviado especial, Gil Gómez Bajuelo, ha llegado a Casas Viejas y envía una nueva crónica; en ella el cronista se muestra impresionado por la «visión dantesca del cementerio», donde todavía se muestran los cadáveres; informa del estado en que han quedado, después de los enfrentamientos, el centro obrero y la corraliza de Seisdedos; da cuenta de la batida efectuada en el campo por las fuerzas de seguridad y del inicio de las actuaciones del juez. Recaba los testimonios del alcalde, D. Juan Bascuñana, del guardia civil Pedro Salvo Pérez y de Salvador Barberán Romero, hijo de un anciano de 74 años, que intentó huir al toparse de noche con los guardias y fue abatido a tiros. Es curioso que este último testigo manifiesta que no es anarquista, circunstancia que el cronista parece avalar cuando advierte que en su casa cuelgan cuadros de la Divina Pastora y de Santa Teresa. Creo que no carece de significación que sea éste el único testimonio aportado de un familiar de los muertos.

En los días siguientes se da por zanjado el asunto de la revolución anarquista y el nombre de Casas Viejas desaparece prácticamente de subtítulos, sumarios y ladillos (en los títulos, no había aparecido hasta ahora). Hay que resaltar, no obstante, que el ejemplar del periódico del día 17 de enero inclu-

ye un extenso reportaje gráfico, con fotografías de Serrano e Iglesias, que muestran a un grupo de guardias reconociendo las afueras del pueblo; «los cadáveres de los extremistas compañeros del *Seis Dedos*, agrupados en terrenos del cementerio de Casas Viejas»; el estado en que quedó la choza de Seisdedos; imágenes de Josefa Franco *La Libertaria*, del enviado especial hablando con el alcalde pedáneo, de los guardias heridos y del sargento muerto. Los titulares, hasta finales del mes de enero son los siguientes:

Día 15, pág. 21:

«DEL PASADO INTENTO DE SEDICIÓN ANARCO-SINDICALISTA».

Día 17, pág. 19:

«DESPUÉS DEL INTENTO DE SEDICIÓN ANARCO-SINDICALISTA».

Los días 18, 19, 20 y 21 el titular reproduce literalmente el del día 17 (páginas 19, 21, 23 y 21 respectivamente). Bajo este rótulo se incluyen todos los flecos informativos que se consideran más o menos relacionados con la revolución anarquista; sobre Casas Viejas, lo único destacable lo encontramos el día 17 (pág. 20), donde bajo el rótulo «Después de los trágicos sucesos de Casas Viejas» se informa de que *La Libertaria* hace protestas de inocencia;¹⁶ y el día 19 (pág. 21) que bajo la reproducción literal del mismo rótulo se da noticia de los trabajos de instrucción que lleva a cabo el juez de Medina Sidonia.

¹⁶ Conviene aclarar que con el sobrenombre de *La Libertaria* se suele designar a dos mujeres distintas, María Silva Lago, nieta de *Seisdedos*, que logró huir de la choza durante el asalto, y Josefa Franco, nuera de *Seisdedos*, que murió a consecuencia del enfrentamiento armado con las fuerzas de seguridad.

En fin, a partir del día 22, desaparece también el encabezamiento que se había mantenido inalterable durante una semana y las alusiones a lo que el periódico considera los últimos coletazos del movimiento revolucionario se agrupan bajo el titular «LA AGITACIÓN SOCIAL Y LAS PERTURBACIONES DEL ORDEN PÚBLICO EN ESPAÑA».

La percepción de la realidad que se obtiene, a través de las páginas del periódico, hasta finalizar el mes de enero, es que se ha producido en España un movimiento revolucionario anarquista, del que la tragedia de Casas Viejas no ha sido más que uno de sus numerosos episodios; que el gran incendio revolucionario ha sido sofocado y, desde el día 14, lo único que preocupa a la sociedad es apagar los rescoldos que han quedado diseminados como secuela del gran incendio.

Al iniciarse el mes de febrero, tras el periodo vacacional, se reanuda la actividad parlamentaria, que va a desvelar el desacuerdo de amplios sectores de la sociedad y de los partidos políticos de izquierdas con la construcción social de la realidad propuesta por *ABC*. Desde el inicio de las sesiones parlamentarias, la denuncia de la represión llevada a cabo en Casas Viejas por la fuerza pública y la demanda de responsabilidades por los excesos cometidos se imponen como tema prioritario de debate, previo a la discusión de cualquier otro asunto. Y, a partir de este momento, el nombre de Casas Viejas ocupa plaza fija en los titulares de *ABC*. Veamos cómo:

Día 2 de febrero, página 15:

«UN DEBATE SOBRE LA REPRESIÓN EN CASAS VIEJAS».

(Se trata de un editorial, en el que ni remotamente se entra en el fondo del asunto; se limita a considerar la represión en clave política, como un instrumento para llevar la discordia a

la coalición gubernamental y para socavar el prestigio del ejecutivo. Creo que el tono de este editorial es muy ilustrativo de la actitud que, a partir de ahora, va a mantener el periódico).

Página 19:

«PLANTEADO EN LA CÁMARA EL DEBATE SOBRE LOS SUCESOS DE CASAS VIEJAS SE FORMULAN, POR VARIOS DIPUTADOS, DUROS CARGOS CONTRA EL GOBIERNO POR LA REPRESIÓN REALIZADA».

Día 3 de febrero, página 21:

Antetítulo: «La sesión de ayer en la cámara».

Título: «EL SR. LERROUX RAZONA SU NEGATIVA A ESTABLECER EL DEBATE POLÍTICO HASTA QUE SE HAYA SUSTANCIADO EL REFERENTE A LA REPRESIÓN DE CASAS VIEJAS».

Día 9 de febrero, página 19:

«EL JEFE DEL GOBIERNO SE NIEGA, ANTE UNA PROPOSICIÓN DEL SOCIALISTA DISIDENTE SEÑOR ALGORA, A QUE SE NOMBRE UNA COMISIÓN QUE INVESTIGUE LO OCURRIDO EN CASAS VIEJAS».

Día 11 de febrero, página 21:

Antetítulo: «Fuera de la sesión».

Título: «UNA COMISIÓN DE PARLAMENTARIOS A CASAS VIEJAS».

(Se trata de una comisión extraoficial, promovida con carácter particular por diputados que representan a la oposición de izquierdas —después se sumarían otros diputados en representación de la oposición de derechas— con objeto de recabar la información necesaria para promover una nueva interpelación parlamentaria sobre el asunto).

Hasta el día 20, las noticias se refieren exclusivamente a la comisión: la minoría agraria quiere estar representada en ella y designa a D. Joaquín Fanjul para que lo haga; el día 17 la comisión sale hacia su destino; el día 19 la comisión se encuentra en Cádiz, donde celebra una reunión; a las cuatro de la tarde sale en dirección a Medina y, al pasar por los pueblos del recorrido, especialmente en Chiclana, «las gentes han pedido a los diputados que se haga justicia en este asunto de Casas Viejas» (página 23).

Día 21 de febrero.

Titular: «LA COMISIÓN PARLAMENTARIA DA POR TERMINADA SU MISIÓN EN CASAS VIEJAS».

Sumario: «En la aldea trágica. Las familias de las víctimas. Relatos emocionantes. Regreso de la comisión. El Sr. Cordero Bell prohija un huérfano de Casas Viejas. La comisión en Cádiz».

Se trata de una crónica del enviado especial, Gómez Bajuelo, que de nuevo se ha desplazado a Casas Viejas acompañando a la comisión. Al concluir sus interrogatorios, la comisión considera todo aclarado y que se han cumplido los «negros presentimientos que se tenían sobre lo sucedido en esta aldea».

Día 22 de febrero.

En portada y páginas de huecograbado se inserta un reportaje gráfico sobre la visita a Casas Viejas de la comisión parlamentaria.

Día 23 de febrero, página 17:

«Los sucesos de casas Viejas. El debate de hoy. Manifestaciones de los parlamentarios».

(Informa de que los parlamentarios de la comisión han pre-

sentado a la Mesa de la Cámara una proposición incidental para que «en la sesión de mañana se explique una interpelación, que estiman inaplazable, por la trascendencia de las responsabilidades que de tan lamentables hechos puedan derivarse». También recoge las declaraciones hechas por esos mismos diputados en los pasillos del Congreso).

Día 24 de febrero, página 15:

Titular (a toda página) «EL DEBATE PARLAMENTARIO SOBRE LA REPRESIÓN EN CASAS VIEJAS Y LA ACTITUD DE LA CÁMARA PLANTEAN AL GOBIERNO UNA SITUACIÓN CRÍTICA».

Subtítulo: «Duros ataques, a fondo, de las oposiciones al Gobierno, que culminaron en un importante discurso del ex ministro radical señor Martínez Barrios, que produjo honda impresión. Los ministros se reúnen en Consejo después de la sesión».

Página 19:

Cintillo: «La sesión de ayer en la Cámara».

Título: «EL GOBIERNO ES DURAMENTE COMBATIDO POR TODAS LAS OPOSICIONES CON MOTIVO DE LA REPRESIÓN DE CASAS VIEJAS, LA CUAL ES CONDENADA TAMBIÉN POR DIPUTADOS DE LA MAYORÍA».

Día 25 de febrero, página 19:

Cintillo: «La sesión de ayer en la Cámara».

Título: «DESPUÉS DE UNA SESIÓN AGITADA SE APRUEBA UNA PROPOSICIÓN DE CONFIANZA AL GOBIERNO, CON LA CUAL SE SUSTITUYE UN VOTO DE CENSURA PRESENTADO POR LAS OPOSICIONES».

«En la proposición de confianza se pide el nombramiento de una comisión parlamentaria investigadora de los sucesos de casas Viejas».

Día 26 de febrero:

«Alrededor de la cuestión de Casas Viejas».

«Siguen los comentarios sobre la situación del Gobierno».

La recomposición de la mayoría, tras duras negociaciones, posibilita el voto favorable a la moción de confianza y, aparentemente, devuelve a sus inicios la investigación sobre lo ocurrido en Casas Viejas, aunque ya a casi nadie le quepan dudas sobre lo sucedido, creando ahora una comisión parlamentaria oficial para investigar los hechos. Sin embargo, en la sesión de cortes del día 2 de marzo, todavía defiende el Presidente del Gobierno que, en la represión de los sucesos de Casas Viejas no se ha producido ninguna irregularidad y que la petición de responsabilidades al Gobierno obedecen a un estado pasional generalizado que imagina, sin pruebas, que allí sucedieron hechos monstruosos. Sólo cinco días después, en la Sesión de Cortes del día 7 de marzo de 1933, el Presidente del Gobierno se ve en la necesidad de dirigir a la Cámara un breve comunicado en que se informa que el teniente Artal, integrante de las fuerzas de seguridad que habían acudido a Casas Viejas, había declarado que se habían producido ejecuciones por orden del capitán Rojas, que era quien mandaba las fuerzas. Conducidos los dos oficiales ante el juez, el teniente Artal se ratificó en sus declaraciones y el capitán Rojas confesó que lo declarado por el teniente era verdad. Quedaba por dilucidar si el capitán había obrado así por su propia iniciativa, como sostendrá el Gobierno, o en cumplimiento de las órdenes recibidas de la superioridad, como creen los grupos de oposición. Ya he indicado que el debate sobrepasó incluso los límites de la legislatura. El informe oficial de las Cortes concluyó que «no hay pruebas que permitan la insinuación de que la policía actuó en la represión de acuerdo con las órdenes dadas por los miembros del Gobierno»; sin embargo, como

escribe G. Jackson, «la opinión pública creyó al Gobierno moralmente responsable, y los sucesos de Casas Viejas llegarían a convertirse en la piedra angular de una “leyenda negra” contra la República».¹⁷

La construcción social de la realidad en los titulares de “ABC”

Desde el estallido de los sucesos de Casas Viejas, *ABC* hace un importante despliegue informativo en torno a esos hechos: sitúa en el escenario del acontecimiento a un enviado especial y envía reporteros gráficos que compiten con los de los diarios liberales e izquierdistas para difundir todo tipo de detalles sensacionalistas; también dedica un espacio excepcionalmente extenso a informar de la tragedia de la aldea gaditana. Sin embargo elude analizar el fondo del asunto y ni siquiera se plantea la existencia de puntos oscuros que sea necesario aclarar.

Es preciso establecer una clara diferenciación entre los titulares correspondientes a los días 12 al 31 del mes de enero y los del mes de febrero. Los titulares del mes de enero, que son los que deben informar de los sucesos, dan la impresión de que se ha retrocedido varias décadas en la técnica de titular; una especie de rótulo genérico («Intentos de sedición anarcosindicalista», «Después del intento de sedición anarcosindicalista» y «La agitación social y las perturbaciones del orden público en España») sustituye a un auténtico titular; sin embargo, los titulares del mes de febrero son auténticos titulares, que condensan “lo nuevo interesante”, ofrecen una información quintaesenciada de la noticia, atraen la atención del lector y suscitan su interés. Por tanto, la ausencia de

¹⁷ JACKSON, G., *Op. cit.*, 106.

todos esos rasgos en los titulares de enero obedece a una estrategia deliberada.

La diferencia esencial entre unos y otros es que, en los primeros se debe informar de lo sucedido en Casas Viejas, en tanto que, en los segundos, se informa de lo que sucede en las Cortes. La aparente disparidad de criterio, no es sino el reflejo en la construcción social de la realidad por parte del periódico, de los intereses a los que sirve y de sus condicionamientos ideológicos. Frente a cualquier reivindicación de los campesinos, *ABC* se alinea tradicionalmente con los propietarios agrícolas, con la burguesía terrateniente; ante cualquier enfrentamiento que perturbe el orden público, *ABC* suele estar del lado de las fuerzas policiales, por principio. No puede extrañarnos, por tanto, que, para *ABC*, en Casas Viejas, como diría más tarde el Presidente del Gobierno en las Cortes, «no ha ocurrido, que sepamos, sino lo que tenía que ocurrir».¹⁸ Lo sucedido en Casas Viejas no es sino un chispazo más del movimiento revolucionario que vive toda España; una amenaza que ha sido sofocada por las fuerzas del orden; por tanto, no exige un tratamiento informativo diferenciado. Esta es la significación que tiene el empleo de un rótulo genérico, en sustitución de un titular informativo.

Creo que, si comparamos estos rótulos de *ABC* con los titulares de cualquier otro medio, se advierte mejor que, con esos rótulos, *ABC* está dando un sentido al acontecimiento en función de los intereses e ideas a los que sirve: El día 13 de enero, la crónica del enviado especial Gómez Bajuelo, aparecía englobada con otras noticias bajo el siguiente titular: «El intento de sedición anarcosindicalista se localiza con gravedad en la provincia de Cádiz». Lo verdaderamente grave que acababa de suceder en la provincia de Cádiz eran precisamen-

¹⁸ Sesión del 2 de febrero de 1933 (Diario de Sesiones, p. 535).

te los sucesos de Casas Viejas, pero no se mencionan; englobados en un conjunto, bajo ese titular genérico, estos sucesos pierden toda su singularidad y su excepcionalidad y quedan reducidos a un simple episodio, uno más, de un extenso movimiento. Con una actitud muy diferente, *El Liberal* de ese mismo día 13 de enero, tituló, con alarde tipográfico y a cinco columnas, la crónica de su enviado especial Sr. Villalta de esta forma:

Cintillo: «Últimas Noticias».

Antetítulo: «Nuevos e interesantes detalles de los graves sucesos de Casas Viejas».

Título: «En las cercanías del poblado los revoltosos, apostados detrás de las chumberas y los accidentes del terreno, han tiroteado a la fuerza pública, la cual perseguirá hoy por los campos a los que han logrado huir después del incendio y bombardeo de la casa donde se refugiaron».

A partir del inicio de febrero, la cuestión se plantea de manera diferente: Para *ABC*, la tragedia de Casas Viejas, como acontecimiento informativo, es un asunto cerrado; de lo que se va a tratar ahora (ésta es la impresión que el periódico quiere darnos) es de la lucha política con los sucesos de Casas Viejas como pretexto. La fe monárquica y el ideario conservador de *ABC* necesariamente habían de situarlo en una posición radicalmente enfrentada a un Gobierno republicano y de izquierdas. Sin embargo, su desencuentro ideológico con los grupos de oposición que van a liderar en la Cámara las críticas al Gobierno es aún mayor. El periódico critica la actuación del Gobierno por razones diametralmente opuestas a aquellas por las que lo hacen los grupos de oposición de izquierdas. Por tanto, ante el duro debate planteado en una Cámara en que socialistas y republicanos, gracias al sistema electoral, gozan

de una representación exagerada, que no se corresponde con su base electoral real, *ABC* ha de optar por una especie de tercera vía, y permanece alejado tanto de las posiciones gubernamentales como de las de los partidos que las atacan. Ahora informa de un enfrentamiento político, en el que el periódico apuesta por la derrota de los dos contendientes.

EL DÍA DE ANDALUCÍA Y
EL REFERÉNDUM AUTONÓMICO.
LA PRENSA REGIONAL COMO REFERENTE

por
M^a DEL MAR GARCÍA GORDILLO

Los hechos, los acontecimientos, programados o no, ocurren una única vez y es imposible, para el ser humano, captarlos en su totalidad tal cual se produjeron, siempre pasan por el filtro interpretativo del sujeto.

La interpretación se convierte en el proceso principal por el cual un acontecimiento se transforma en hecho comunicado. La interpretación,¹ como señala Diezhandino² es aprehender y/o explicar el sentido o el alcance de algo. Para la autora, la interpretación se apoya en una suerte de subjetividad que la explicación no puede concebir, y señala que el periodismo, por definición, interpreta la realidad.

¹ Para entender el periodismo como método de interpretación de la realidad ver: VERÓN, E., *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*; BORRAT, H., *El periódico, actor político*; GOMIS L., *El medio media. La función política de la prensa*; GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*; VILARNOVO, A. y SÁNCHEZ, J. F., *Discurso, tipos de texto y comunicación, ...* entre otros.

² DIEZHANDINO, M.^aP., *El quehacer informativo: El "arte de escribir" un texto periodístico* (Bilbao 1994) 107.

Vicente Romano³ señala que el proceso de producción y reproducción de información social presupone, entre otras cosas, los pasos siguientes: *a*) la acumulación y almacenamiento de la información producida por las generaciones precedentes; *b*) la asimilación de la información acumulada por la generación actual; *c*) la previsión y planificación de la producción de información; *d*) la recogida y selección de la información necesaria; *e*) el procesamiento de la información, *f*) el almacenamiento y búsqueda de información ulterior o complementaria; *g*) la difusión y transmisión de la información a sus usuarios y beneficiarios; y, *h*) el empleo de la información. No habla, Vicente Romano, directamente de interpretación o valoración en el proceso de producción y reproducción de la información, pero sí lo hace de selección, de procesamiento y de búsqueda. Procesos en los que entran en juego la valoración y el criterio de los responsables de generar dichos textos periodísticos.

Puede deducirse de lo hasta ahora dicho que la información y la opinión no son sino dos formas de interpretación, dos grados de una misma acción, la primera descriptiva y la segunda evaluativa. Bernal y Chillón llegan a esta misma conclusión:

Es posible afirmar que: *a*) el periodismo escrito contemporáneo es una industria destinada a la producción y difusión de mensajes informativos; *b*) que todo mensaje, y en este caso todo mensaje confeccionado mediante el lenguaje verbal, es un discurso sobre el mundo o sobre una porción de él; *c*) que todo discurso sobre el mundo es elaborado por una subjetividad o por una intersubjetividad colectiva (es decir, por un con-

³ ROMANO, V., *Introducción al periodismo. Información y conciencia* (Barcelona 1984) 24.

junto de emisores que comparten una misma Weltanschauung (filosofía)); d) que toda subjetividad individual y que toda intersubjetividad colectiva interpretan de modo particular, incompleta y forzosamente, “no objetiva” el mundo haciendo intervenir su o sus peculiares percepciones y concepciones sobre lo que acontece, a saber, sus actitudes éticas, sus estados de ánimo, sus convicciones políticas y morales; e) que, por tanto, todo mensaje informativo, que no puede ser otra cosa que un discurso sobre el mundo o sobre una porción de él, está tejido de subjetividad, y que registra de modo indudable aunque no siempre aparente las ideas, estados de ánimo y percepciones de su emisor; y, f) que, al fin, ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto de selección, registro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio.⁴

Pero también puede entenderse de todo lo hasta ahora señalado que cada medio crea un poco su propia realidad, que cada uno hace su propia interpretación de la realidad, que si bien es coincidente en muchos puntos, puede ser divergente en otros y es esto, precisamente, lo que carga de significado la diversidad de medios. Así lo señala Javier del Rey⁵ al decir que puede sorprender la distinta valoración de una noticia en dos periódicos de la misma fecha que coinciden en valorar un acontecimiento como socialmente significativo, digno de ser ascendido al rango de “hecho de actualidad”, pero que difieren en la valoración ideológica, y en su tratamiento periodístico —titular, situación en primera página, o en páginas interiores, foto o ausencia de ella, cuerpo, ángulo superior izquierdo

⁴ BERNAL, S. y CHILLÓN, LL.A., *Periodismo informativo de creación* (Barcelona 1985) 12-13.

⁵ REY MORATO, J. DEL, *La comunicación política (El mito de las izquierdas y derechas)* (Madrid 1989) 34.

o más abajo, espacio, en centímetros cuadrados o en columnas...— Este autor opina que esta diferencia, lejos de ser un mal, lejos de ser una limitación, una deformación, una gran falta de imperativo de objetividad que es lo que ha de presidir la comunicación social, debería valorarse como un bien cultural y político.

Pues bien, es precisamente esta diversidad entre medios a la hora de informar sobre un mismo acontecimiento lo que nos interesa. Así se han elegido dos fechas importantes en la historia reciente de nuestra Comunidad Autónoma, Andalucía: el 2 de diciembre de 1979 y el 28 de febrero de 1980.

Dos momentos trascendentales en la historia de Andalucía

El 28 de febrero de 1980 los andaluces tuvieron la oportunidad de decidir en referéndum qué tipo de autonomía deseaban, culminando así un proceso que, al menos popular y públicamente, había dado comienzo el 4 de diciembre de 1977 —sólo seis meses después de las primeras elecciones democráticas, tras casi cuarenta años de dictadura—⁶ cuando Andalucía se echó a la calle pidiendo autonomía. Dos años después, también en diciembre y con el referéndum de febrero aún sin concretar, se celebraban en todas las capitales andaluzas y en im-

⁶ Componían la cabeza de aquella manifestación: Francisco García-Borbolla, senador socialista; Alfonso Guerra, diputado socialista y secretario de organización del PSOE; Jaime García Añoveros, diputado centrista; Manuel Benítez Rufo, diputado comunista; Alfonso Lazo, diputado socialista; Rafael Escuredo, diputado socialista; Plácido Fernández Viagas, senador socialista; Ana María Ruiz-Tagle, diputada socialista; Enrique Martínez Lagares, diputado socialista; Eladio García Castro, secretario general del ya desaparecido Partido del Trabajo de España; Francisco Rodríguez, miembro de la ejecutiva de la Federación Socialista de Andalucía y Luis Uruñuela, secretario segundo del Partido Socialista de Andalucía (*El Correo de Andalucía* 1 de diciembre de 1979.)

portantes núcleos de emigrantes manifestaciones que, recordando la anterior, pedían de nuevo el referéndum para la comunidad.

En las elecciones celebradas el 15 de junio de 1977 el tema de la autonomía andaluza ocupó la atención de todos los partidos. Y el estudio de la autonomía andaluza comenzó en los primeros días de diciembre de ese mismo año. Los responsables de la Asamblea de parlamentarios eran Rafael Escuredo, Ignacio Huelín, Ignacio Gallego y Joaquín Navarro Estevan, incorporándose posteriormente Duarte. Aportaban un documento aprobado por la Asamblea en el que se contenía el texto del régimen preautonómico y «para mí —comenta Manuel Clavero Arévalo—⁷ resultaba especialmente enojosa esta negociación puesto que además de haberme pronunciado tantas veces en favor de la autonomía andaluza, tenía ahora que reducir las aspiraciones de mis compañeros».⁸

Las preautonomías, en palabras del entonces Ministro para las Regiones, no suponían otra cosa que la iniciación de la descentralización administrativa sin transferencias normativas de parte del Estado a los órganos preautonómicos. Así, el Gobierno aprobó el 19 de abril de 1978 el Real Decreto-Ley 11/1978 por el que se regulaba el régimen preautonómico para Andalucía. Un mes después, el 27 de mayo quedaba constituida la Junta de Andalucía. Plácido Fernández Viagas fue el primer presidente de la Junta.⁹

Las manifestaciones convocadas para el día dos de diciembre de 1979, en recuerdo de la celebrada dos años antes, no cuentan con el apoyo unánime de todos los partidos, aunque sí con el de la mayoría de ellos. En términos generales estu-
vie-

⁷ Por entonces Ministro para las Regiones del Gobierno de Adolfo Suárez.

⁸ CLAVERO ARÉVALO, M., *Forjar Andalucía* (Granada 1980) 108.

⁹ *Ibidem*, 113 y 120.

ron convocadas por el PSOE, UCD, PCE, PSA y PTA, aunque UCD se retiró de algunas de las convocatorias, por diferencias con los otros partidos. No obstante, las manifestaciones contaron con una gran concurrencia de público y supusieron un gran espaldarazo para la fijación del referéndum del 28 de febrero, que aún no había sido aprobado por el gobierno central.

Finalmente, y como culminación del proceso apuntado, el 28 de febrero de 1980 se celebra el referéndum sobre la autonomía andaluza, en el que se decide el acceso a ésta a través del artículo 151 de la Constitución, para lo cual era necesario que en todas las provincias andaluzas la mitad más uno de los censados, no de los votos emitidos, votaran afirmativamente.

A Cataluña y el País Vasco que habían conseguido ya la autonomía por la vía del artículo 151 no se les puso tantas trabas como a Andalucía. Sus campañas fueron más largas, se les permitió el uso de la primera cadena de televisión y la mayoría de los votos emitidos y no de las personas que figuraran en el censo.

El proceso autonómico en la Prensa

Visto *grosso modo* el proceso que siguieron los acontecimientos, lo que realmente nos interesa es ver cómo éste quedó plasmado en la prensa, fundamentalmente las manifestaciones de diciembre de 1979 y el referéndum del 28 de febrero de 1980, para lo cual nos centraremos en los dos periódicos más destacados a nivel regional del momento: *ABC de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*.¹⁰

¹⁰ De ambos medios se han elegido los días 1, 2 y 4 de diciembre de 1979, previos y posterior a la manifestación y 24, 26, 27, 28 y 29 de febrero de 1980, previos y posterior al referéndum, no puede olvidarse que en aquellos días la prensa diaria no salía los lunes a la calle.

El Día de Andalucía y la prensa regional

El día de Andalucía, entonces el 4 de diciembre, se vio adelantado aquel año de 1979, por razones evidentes para el éxito de las manifestaciones, al día dos, domingo. Ambos medios dedican gran número de páginas a la información referente a las movilizaciones, y ya en las portadas la postura de los dos periódicos se manifiesta explícitamente.

ABC, domingo 2 de diciembre de 1979

Titular: «Un reto ante la Historia».

Texto: «Convocadas por los partidos políticos y por la Junta, en toda la región se celebran hoy unas manifestaciones que *ABC* ha calificado como innecesarias. Andalucía ya pidió suficientemente la autonomía en la calle el 4 de diciembre de 1977 -como recoge la fotografía-. Ahora el reto de la historia no es superar aquel hecho único, sino preparar el decisivo referéndum del 28 de febrero».

La postura del diario *ABC* queda clara de forma expresa. Este diario se declara contrario a las movilizaciones programadas por entender que los deseos de los andaluces ya quedaron claros en manifestaciones previas y que los esfuerzos deberían centrarse en los preparativos del próximo referéndum que es el que realmente puede conceder a Andalucía lo que pide.

Esta postura editorial repercute en las informaciones que se transmiten. Nos encontramos ante una información poco elaborada, de carácter institucional en cuanto a las previsiones de las manifestaciones, con abundantes descripciones numéricas y escaso contenido político, aparecen pocas declaraciones de los partidos convocantes y siempre relegadas a un segundo plano.

El día posterior a la manifestación este diario destaca sobre todo, tanto en los textos informativos como en los de opinión, los enfrentamientos que se produjeron en Córdoba y Sevilla entre manifestantes y miembros de Fuerza Nueva. En un editorial publicado el día 4 de diciembre en la portada interior y titulado: «Que nadie juegue con fuego» dice:

Los incidentes de Córdoba y Sevilla nos han dado la razón: las manifestaciones eran innecesarias. Los partidos políticos y la Junta de Andalucía consideraron que esa era la manera más eficaz de ratificar el propósito autonomista de los andaluces y *ABC* expuso su pensamiento contrario fundamentado en dos puntos: después de la demostración masiva de 1977 no había lugar a dudas sobre la actitud del pueblo andaluz y lanzarlo a la calle en las actuales circunstancias suponía un riesgo innecesario. Los acontecimientos del día dos hablan por sí solos. Y que nadie juegue con fuego, manipulando los incidentes o capitalizándolos contra el Gobierno. Es peligroso. Nosotros cumplimos nuestro deber y hacemos punto y aparte, por respeto a la sangre derramada...

En este período *ABC* suele insertar editoriales en sus páginas informativas. Así, tras la crónica de la manifestación, en la que se destacan, como ya he dicho, los enfrentamientos, aparece un editorial donde la postura del medio vuelve a ser contraria a la misma. También se incluyen las notas íntegras de los organismos oficiales (Gobierno Civil) y partidos políticos (PSOE, PCE, PSA y PTA, UCD y Fuerza Nueva) sobre los incidentes, que vuelven a rematarse con un editorial del medio en el que apoya la postura del Gobierno Civil y de las fuerzas del orden. Finalmente, *ABC* publica la valoración que la Junta hace del día de Andalucía, cierra la página con un nuevo editorial titulado... «Y la Junta también enseñó la oreja» que comienza así:

Si el lector de *ABC* ha sido capaz de leerse todos los comunicados oficiales que insertamos en esta edición y, lo que es más importante, ha logrado sacar algo en claro de cuanto dicen unos y otros, merece un premio: el de la paciencia. Y lo peor es que también los comunicados de la Junta de Andalucía los publicamos íntegros, porque no deseamos que los investigadores futuros dejen de conocer con todo detalle cómo se expresan, cómo razonan, cómo “juegan a la política” partidista los que se dicen representantes de todos los andaluces [...]

Esta forma de intercalar información y opinión, opinión editorial, llega a confundir, porque aunque los textos donde se expresan opiniones editoriales aparecen en cursiva, este tipo de letra no es exclusiva de los mismos y se utiliza también en algunas crónicas cuando las informaciones provienen de varias provincias alternando la cursiva y la redonda para diferenciar la procedencia de la información.

En definitiva, el diario *ABC* se muestra contrario a las manifestaciones que se celebraron el dos de diciembre de 1979 en todas las provincias andaluzas. Este dato queda claro en la línea editorial del medio que se manifiesta de forma paralela a la información en las mismas páginas. También se manifiesta en la selección de la información, ya que se destacan sobre manera los incidentes que se produjeron en Córdoba y Sevilla por encima de los objetivos que se buscaban con las movilizaciones y se publican toda una serie de comunicados oficiales desviando la atención del tema central que fue la petición de autonomía para Andalucía. Es decir, se destaca el contenido anecdótico por encima del político que casi no aparece, las pretensiones de los organizadores y manifestantes se vacían de contenido de manera que no era necesario incitar a la movilización, como ya había advertido este diario previa-

mente, de lo que deja constancia en sus textos editoriales e informaciones.

El Correo de Andalucía, sin embargo, afronta las movilizaciones con un talante distinto:

El Correo de Andalucía, 2 de diciembre de 1979

Titular: «Hoy, día de Andalucía: todos a la manifestación».

Texto editorial: «Hoy, domingo, Andalucía toda, sin fisuras —desde Despeñaperros a Tarifa, desde el cabo de Gata a Ayamonte—, ha de engalanarse con la bandera verde, blanca y verde, símbolo de la identidad de un pueblo milenario, y salir a la calle a manifestarse. Los andaluces, a base de gritos de unidad y palmas de concordia, hoy, domingo, debemos pregonar por nuestras calles nuestros deseos de autonomía, nuestras ansias de poner fin a esta situación de subdesarrollo que nos agobia. El andaluz, consciente de que, como ha dicho el presidente de la Junta, Rafael Escuredo, “peor no nos puede ir”, debe coger desde hoy, sin más demora, las riendas de su destino, porque eso es la autonomía, para sacar a Andalucía del pozo en el que está metida.

Hoy, querámoslo o no, Andalucía sufre un nuevo test, uno más en esa carrera de obstáculos que ha de salvar hasta conseguir alcanzar la autonomía plena. Desde Madrid, algunas miradas estarán pendientes de lo que ocurra en Almería, Huelva, Córdoba, Cádiz, Málaga, Granada, Jaén y Sevilla; estarán expectantes para saber si los andaluces están detrás de la autonomía, si la desean. Del número de andaluces que se sumen a las manifestaciones convocadas dependerá, sin duda, el futuro de la autonomía andaluza. Por ello, todos los andaluces —los seis millones si fuera posible— debemos manifestarnos y hacer que el cuatro de diciembre de 1977 no sea una fecha de añoranza, sino de superación. La verdad es que los partidos políticos, en algunos casos, no nos lo han puesto fácil: pero, pese a todo, debemos conseguirlo.

A esta llamada están convocados todos, sin excepción. En

esta labor de reconstruir Andalucía, no sobra nada. Es una convocatoria, pues, a empresarios y trabajadores. A los primeros, para que creen riquezas y no metan su dinero debajo de la baldosa del conformismo o lo saquen fuera de nuestra tierra, sedienta de él. El empresario debe sentirse interpelado y contribuir a aminorar las alarmantes cifras de parados, de hombres que carecen de lo más imprescindible. En Andalucía, no lo olvidemos, se pasa hambre en muchas casas. Los trabajadores tampoco deben hacer oídos sordos a esta llamada. Ellos, con su trabajo, deben ir poniendo los ladrillos de este edificio que entre todos estamos construyendo y que se llama Andalucía. Hacer Andalucía se llama el camino que nos falta por recorrer.

El Correo de Andalucía, haciendo honor a su nombre, suma su "voz impresa" a la de todos los hombres de esta tierra que hoy, domingo, salgan a la calle a manifestarse a favor de la autonomía.

El Correo de Andalucía pide expresamente en este texto la participación ciudadana, encontramos publicado en portada un editorial combativo¹¹ o exhortativo,¹² en el que el medio adopta una postura determinada, en este caso claramente a favor de la manifestación y sus objetivos y pide manifiestamente a sus lectores que se sumen a las movilizaciones por el bien de todos, por el de Andalucía.

Esta postura, abiertamente a favor de las movilizaciones, lleva a este periódico a dar un lugar destacado a las declaraciones de los políticos convocantes que toman la palabra en páginas interiores: Manuel Clavero Arévalo, Presidente de la UCD-Andalucía; José Rodríguez de la Borbolla, Secretario general de la FSA-PSOE; Fernando Soto Martín, Secretario

¹¹ RIVADENEIRA PRADA, R., *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio* (México 1976) 217-219.

¹² GÓNZALEZ REYNA, S., *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso* (México 1991) 58-59.

General del PCE de Andalucía; Alejandro Rojas-Marcos, Primer Secretario del PSA, e; Isidoro Moreno, Secretario General del PTA, entre otros.

La portada del cuatro de diciembre, número posterior a la manifestación, es representativa de la línea editorial del medio: «Andalucía ratificó su voluntad autonómica», titular a cinco columnas al que acompaña el siguiente texto:

Más de seiscientos mil andaluces nos manifestamos el pasado domingo para celebrar el Día de Andalucía y ratificar una vez más nuestra voluntad autonomista y deseo de autogobierno. Sólo algunos incidentes graves en Córdoba y otros menos importantes, en Sevilla, estuvieron a punto de enturbiar una jornada festiva en la que el pueblo andaluz se apuntó un nuevo éxito y demostró claramente, frente a los que quieren interesadamente creer lo contrario, que Andalucía existe.

De la realidad transmitida por este medio pueden destacarse dos elementos: en primer lugar que *El Correo de Andalucía* también se manifestó, formó parte de esos seiscientos mil andaluces y en segundo lugar que los incidentes de Córdoba y Sevilla no consiguieron empañar la jornada.

La línea editorial iniciada en la portada tiene continuidad en la sección de opinión, donde el editorial se titula «El triunfo del pueblo andaluz», y en la sección de Andalucía donde una extensa crónica de tres páginas lleva por título: «Andalucía volvió a hacer del domingo un día de bandera». La información sobre los enfrentamientos que se produjeron ocupa su lugar tras la información de la manifestación, de forma destacada sobre todo los de Córdoba, que fueron más graves que los de Sevilla.

En definitiva, *El Correo de Andalucía* se muestra a favor de las manifestaciones que se celebraron el dos de diciembre

de 1979 en todas las provincias andaluzas. Este dato queda claro tanto en la línea editorial del medio que se hace explícita en sus páginas de opinión y de algún modo manifiesta en los titulares de la información. En este medio el contenido político y los objetivos de las manifestaciones quedan claros, así como la importancia que tiene la petición de autonomía para Andalucía. Es decir, en esta ocasión, se destaca el contenido político por encima del anecdótico que aparece en proporciones inferiores al visto en el caso del diario *ABC* analizado con anterioridad. El medio no sólo justifica las manifestaciones y las apoya, sino que pide expresamente a sus lectores que se sumen a las mismas, él mismo participa -como hemos visto-.

Nos encontramos pues con dos líneas editoriales distintas, la de *ABC* y la de *El Correo*, que no sólo producen textos de opinión distintos y opuestos en sus razonamientos sino que, además, parecen informar sobre realidades dispares. Para *ABC* las manifestaciones convocadas no proceden y son una pérdida de tiempo y energía, por tanto lo más destacable son los incidentes que se produjeron y las condenas institucionales de los mismos. Así, este diario, apenas informa, transcribe textos y después opina. *El Correo de Andalucía*, manifiestamente a favor de las convocatorias, primero opina y después informa e interpreta, aunque de un modo un tanto apasionado, involucrándose y tomando partido.

El referéndum autonómico y la prensa regional

Conforme se acerca la fecha del referéndum, fijado para el 28 de febrero de 1980, se incrementa considerablemente la información sobre el estatuto de autonomía para Andalucía.

Se sometía a votación la vía del artículo 151, es decir la elaboración del Estatuto de Autonomía en régimen especial como ya habían hecho catalanes y vascos.

Manuel Clavero Arévalo señala en su libro *Forjar Andalucía* que existen diferencias claras entre el acceso a la autonomía por el Artículo 143 ó el 151 ya que las competencias son distintas en uno y otro caso; el Artículo 143 no establece cuáles sean los órganos de la Comunidad autónoma a diferencia de la plena en la que los órganos institucionales aparecen constitucionalmente establecidos, siendo una Asamblea legislativa elegida por sufragio universal; un Consejo de gobierno con facultades ejecutivas y administrativas, y un presidente, elegido por la Asamblea y nombrado por el Rey. Junto a ello, las diferencias de procedimientos son también muy importantes en cuanto que en la autonomía del Artículo 143 el Estatuto se aprueba sin previa negociación y sin referéndum, por lo que el Estatuto puede venir impuesto por la mayoría en el congreso y en el Senado, que puede ser de signo político diferente al de la Asamblea regional que elaboró el Estatuto.¹³

También señala Clavero que la convocatoria del referéndum, la pregunta para la consulta, la regulación de la campaña, constituían realmente una verdadera discriminación para Andalucía. La campaña era cinco días más corta que la del referéndum de Cataluña y el País Vasco, ante lo que se alegó falta de tiempo material para hacerla más larga. Por otra parte la regulación de la campaña no permitía la utilización de la primera cadena de televisión y recortaba enormemente los gastos de la misma, así como la utilización de los medios de comunicación social del Estado. Lo primero era de una gran importancia, ya que Telesur no llegaba a Almería y su horario era totalmente inadecuado, cuando en los referendos de Cataluña y el País Vasco se había utilizado la primera cadena de televisión a las horas de mayor audiencia. Tampoco se dieron

¹³ CLAVERO ARÉVALO, M., *op.cit.*, 134.

facilidades para el voto por correo tan importante en una región de tantos emigrantes.¹⁴

La pregunta que se sometió a la votación del pueblo fue: ¿Da usted su acuerdo a la ratificación de la iniciativa prevista en el Artículo ciento cincuenta y uno de la Constitución a efectos de su tramitación por el procedimiento establecido en dicho Artículo?. Ciertamente la pregunta es ambigua. Se convoca un referéndum para que los andaluces decidan sobre la autonomía de su región y en la pregunta que se somete a votación no aparecen ninguna de las palabras claves: Andalucía, autonomía o región.

Los ciudadanos, vistas las diferencias entre los Artículos 143 y 151 de la Constitución y la pregunta que aparecía en las papeletas del referéndum, ciertamente necesitaban información, cuando menos alguna explicación.

La portada del diario *ABC* del domingo 24 de febrero es muy significativa. Aparece un campesino sembrando, sobre el mismo están impresas las tres papeletas posibles: la del sí, la abstención y la del no, curiosamente la primera aparece marcada con una cruz como si fuera la elegida.

Titular: «Sembrando futuro».

Texto: «El jueves, los andaluces tienen el derecho y el deber constitucional de votar en el Referéndum de Iniciativa Autónoma para la región. Como *ABC* ha señalado reiteradamente en anteriores consultas, es el voto una cita del ciudadano con su conciencia y con el futuro de su comunidad, en la que nadie debe estar ausente. Tres opciones, igualmente democráticas las tres, se ofrecen: el "sí", el "no" y el voto en blanco. El jueves, Andalucía y los andaluces tiene una cita con su propio futuro».

¹⁴ *Ibidem*, 113.

Acerca de las diferencias de acceder a la autonomía por la vía del Artículo 143 ó 151 no se hace ninguna apreciación en las páginas de información de este diario, a excepción de un artículo firmado por Manuel Clavero Arévalo, "El 29 de febrero", publicado el 24 de este mes, otro de Juan Bosco Díaz Urmeneta Muñoz, "28-F: las razones del sí de los comunistas", y el de Jaime García Añoveros, "El 28 de febrero", ambos publicados el día 26, todos ellos bajo la rúbrica de Tribuna Libre. *ABC* no se implica en este tema, no informa sobre el mismo, no lo interpreta ni presenta las claves para que el lector pueda hacerlo, presenta opiniones variadas pero en cualquier caso interesadas.

Sobre la complicada pregunta acerca de la que han de manifestarse los votantes unos días más tarde, no se dice nada hasta el día posterior a las elecciones. Manuel Ramírez lo hace en una curiosa crónica publicada el día 29 en la que este dato es simplemente anecdótico.

Antetítulo: «Distrito II: Tranquilo, como siempre».

Título: «En el Centro, regular animación y pocas prisas a la hora de votar».

Subtítulo: «Coincidencia en muchos: no hacía falta una pregunta tan larga para contestar sí o no».

Entradilla: «Amaneció nublado y hubo poca prisa para dar o no dar el acuerdo a la ratificación de la iniciativa prevista en el Artículo ciento cincuenta y uno de la Constitución a efectos de su tramitación por el procedimiento establecido en dicho Artículo. En el Distrito Dos –veintidós secciones y cuatro mesas–, que coge mucho de Casco Antiguo y tiene sus límites en la Puerta Osario, Puente de Triana, Puente del Generalísimo y Campana, había poca animación y mucha tranquilidad. En el corazón del Distrito, detrás de Correos, en el Bar Vicente, desayunaba El Pali mientras Manuel Otero Luna iba con prisas Avenida abajo y cuatro monjitas de la Caridad de San Vicente Paúl marchaban

rápidas hacia el Patio de Banderas con las papeletas en la mano. Sevilla despertaba entre urnas, tres modelos de papeletas, dos Artículos, el sí, el no, la abstención y los paraguas. Distrito Dos... ».

Cuerpo: «UN VOTO POR SEVILLANAS.- Casi justamente las once de la mañana. Vestíbulo de Hacienda, pegado a la Casa de la Moneda, detrás de Correos».

—¿Su nombre, por favor?

—Francisco de Asís Palacio Ortega. Qué ¿que no me *conose*?

—Hombre, Pali.

El presidente de la mesa canta el nombre; una joven busca en las listas.

—Sí, aquí está. El número quinientos uno.

—Pali, tienes número de coñac.

—Yo estoy aquí *empadronao*, pero lo mismo hubiera *estao* en *cuarquier* barrio de esta Sevilla mía.

Francisco de Asís Palacio Ortega recoge su carnet de identidad, saca un sobre del bolsillo. Vota.

—¿Sí o no? Pali.

—Sí.

—¿Por qué?

—Porque yo de política, *ná de ná*. Pero a *vé* si esto se arregla y hay pan *pa tó*. Yo lo único que quiero es que haya pan y trabajo *pa tó*.

Paco Palacio baja con cuidado los escalones de Hacienda y murmura:

—Hombre, *vení* aquí *pa votá* no es malo. Lo malo es *vení* *pa* lo que yo me sé; eso sí que tiene guasa. *Ajú*, los impuestos. Te entra un hormigueo por aquí... Mira, lo dicho: yo lo que quiero es lo *mejón pa tó er* mundo; que no *vuerva* nunca lo que yo pasé; ya sabes, la guerra y *tó* eso ...

De Hacienda —vuelve el Pali a Correos, otra vez a desayunar— al Patio Banderas. Un guía muestra a un grupo de turistas la Giralda y le busca ángulo a la máquina de foto; un cochero le insiste a otro grupo para darle una vuelta en el coche; Amparo

Rubiales sale rápida de la Diputación; un hombre vende abanicos, "aunque hoy, entre los *mublaos* y lo de *votá*, veremos cuántos abanicos vendo yo. ¿Que a cómo valen? Cien duros, cincuenta duros, según...

MONJITAS MADRUGADORAS.- Cuatro monjitas -hábito azul claro, sonrisa radiante, amabilidad siempre- van con prisas. No rehuyen la pregunta.

—Naturalmente que venimos de votar. Somos de la Caridad de San Vicente de Paúl. Oiga, ¿somos nosotras las primeras monjas que ve?

—Hasta el momento, sí.

—Es que ya es un poco tarde; la mayoría suele venir más temprano. Mire, ahí cerca, en el Colegio de San Isidoro, me parece que vota el Cardenal ...

En la Escuela de Artes y Oficios de la calle Zaragoza, tranquilidad y goteo de votantes; en el Ateneo —aquí es muy pequeño el censo— hay casi aburrimiento; en la Delegación de Cultura, embotellamiento de coches y la soledad en el amplio patio. Dos mesas, algunos interventores de partidos con pequeñas cintas identificadores, sin perderse detalles y poca, poquísima bulla.

—Puede que por la tarde sí, que por la tarde —cuando muchas empresas dan permiso— se anime más. De todas formas, y según el compañero que ya estuvo aquí en otra ocasión —nos comenta el componente de una mesa—, aquí nunca hay problemas. Si quiere usted encontrar colas y eso, quizás en los barrios.

Manuel Otero Luna.—Yo iré a votar esta tarde, sobre las cinco —camina Avenida abajo.

—¿Sí o no?

—¿Yo? Sí.

—¿Saldrá el sí o saldrá el no?

—Por el cincuenta y uno por ciento del censo, me parece que no saldrá el sí; por el cincuenta por ciento de votantes, sí creo que sale el sí. Es más, aquí en Sevilla yo creo que vamos a estar muy cerca del sí, si no lo conseguimos ...

Pasó la mañana, llegó la tarde, amenazó lluvia casi todo el día y prácticamente se quedó en amenaza. Sevilla votó y marchó a casa a esperar si se dio su acuerdo a la ratificación de la iniciativa prevista en el Artículo ciento cincuenta y uno de la Constitución a efectos de su tramitación por...

Paco Palacio ya en el bar Vicente.

—Oye, la pregunta es larguilla, ¿verdad? Con lo *fási* que es *decí sí o decí que no ¿Verdá?*».

Peculiar crónica que apenas precisa comentario, bajo la forma dramatizada de este texto aparece el personaje popular con su habla andaluza pero que vota aunque no tiene claro el qué; las religiosas, que también votan, y; el empresario, que también vota, pero por la tarde y que cree, aventura, que por el cincuenta y uno por ciento del censo, no saldrá el sí, pero por el cincuenta por ciento de votantes, sí. En el subtítulo se adelanta que muchos coinciden en que no hacía falta un pregunta tan larga para contestar sí o no, pero estos "muchos" no aparecen en la crónica y tampoco, si esta pregunta dificultó de algún modo la votación.

Los titulares de las portadas de *ABC* del 29 de febrero son destacables porque en cierta medida se contradicen: *a*) portada gráfica: «Andalucía: hoy empieza el futuro» (se afirma que al cierre de esta página no se conocen aún los resultados) y *b*) portada interior: «Habrà autonomía por el Artículo 143» (a toda página), antetítulo: «Almería, Jaén y Málaga no alcanzaron el 51 por ciento», subtítulos: «Resultados: aún incompletos, dan una participación superior a las previsiones, Andalucía ha demostrado su propósito autonomista, Hoy, a las 8,30, la Junta dará los resultados finales». La titulación no es contradictoria en el contenido, sí puede decirse que lo es en el espíritu, porque las expectativas que se desprendían de la información difundida en días previos en el conjunto de los

medios impresos era que el futuro que comenzaría tras las elecciones sería el de la autonomía por la vía del Artículo 151.

En el caso de *El Correo de Andalucía* se hace una presentación más detallada de lo que significará para el futuro de la región el acceso a la autonomía por un Artículo u otro, y no sólo se hace en las sección de opinión sino en la de Andalucía. Aparecen multitud de artículos: "El trasfondo del referéndum del 28-F", Géminis; "A pesar de todo, sí", Vicente Plural;¹⁵ "La verdad sobre el referéndum", Feliz M. Pérez Miyares; "Por razones económicas, un sí a la autonomía", Juan R. Cuadrado Roura; "El 27 de febrero", Manuel Clavero Arévalo; "Defender a Andalucía", Manuel Fombuena; "Andalucía hoy", José García Carranza,... Editoriales: "Andalucía, unida y solidaria", "Reflexión", "Hoy y mañana" y "Andalucía, imparable". En todos estos textos, artículos y editoriales se explica de un modo u otro las diferencias existentes entre los dos Artículos de la Constitución y las repercusiones para Andalucía de la aplicación de uno u otro. También existen textos informativos en los que se recuerda que setecientos ayuntamientos andaluces se pronunciaron por el Artículo 151, muchos de estos ayuntamientos eran de UCD, y que el trato dado a los andaluces por el gobierno central para la celebración del referéndum es discriminatorio respecto del que se le dispensó a vascos y catalanes, entre otras cosas porque dispusieron de veinte días de campaña y Andalucía sólo de quince.

Sobre la pregunta formulada al electorado puede destacarse un fragmento del artículo firmado por Manuel Clavero Arévalo y publicado el 26 de febrero:

¹⁵ VICENTE PLURAL es el seudónimo de un grupo de profesionales andaluces: José Bolaños López, José Luis Cáceres Calvillo, Alfonso Campoy Moreno, José María Fernández Ortega, Federico Jiménez Sánchez-Barbudo, José León López, Rafael Leña Fernández, Manuel Navarro Palacios, Francisco del Río Muñoz y Francisco Rivera Iborra.

[...] La pregunta que se ha formulado a los andaluces en el referéndum ha merecido graciosos chistes de casi todos los mejores humoristas de España, desde Mingote a Masil. En Madrid tienen más capacidad de autogobierno que en Andalucía, ya que desde allí nos llevan gobernando cinco siglos, pero no nos ganan al mejor sentido del humor. Así, por ejemplo, algún fino andaluz ha podido decir que si un pueblo es capaz de comprender la pregunta que le han formulado a los andaluces y la intención de la misma, ese pueblo desde luego es capaz de autogobernarse por la autonomía del Artículo 151 de la Constitución. Yo espero que el pueblo andaluz sepa darle adecuada respuesta a la pregunta. Desde luego en Madrid no han comprendido a Andalucía [...].

Rafael Escuredo, en la sección de Tribuna Libre del mismo día afirma:

[...] Y en cuanto al texto de la papeleta, estamos ante un claro ejemplo de envilecimiento del lenguaje. Un envilecimiento calculado y elaborado por un Gobierno que no está obrando de buena fe ante un pueblo que tiene demostrado con creces su paciencia y patriotismo [...].

Los titulares del día posterior a las elecciones son significativos. En portada y a cinco columnas: antetítulo: «Aunque no bastó», título: «Casi todos dijeron “Sí”», lo cual puede confundir, porque por cuestiones de cuerpo de letra el antetítulo puede pasar desapercibido y el titular visto por sí sólo resulta mucho más rotundo en su significado. Los titulares en páginas interiores también presentan peculiaridades ya que hablan de problemas en el censo, de enfrentamientos con los interventores que UCD trajo de otras regiones españolas o de las declaraciones de algunos políticos a la hora de votar, pero no se titula con los resultados que ya se conocen y que hacen presumir un fracaso.

El referéndum autonómico celebrado el 28 de febrero queda, por tanto, plasmado de modo diferente en *ABC* y en *El Correo*. En el diario *ABC* se informa sobre la postura de los partidos, se incluyen agendas electorales, guías del votante y abundante información sobre anécdotas, destaca el carácter cuantitativo de los datos incluidos en las informaciones: «Tres millones de carteles y ocho millones de octavillas ha distribuido la Junta» (26 de febrero), «Más de seis mil mesas electorales funcionarán mañana en toda la región» (27 de febrero), «Más de mil personas seguirán los resultados de referéndum en el Casino de la Exposición» o «Mil cuatrocientos interventores forasteros trae UCD para las mesas electorales» (28 de febrero), pero se echa en falta información de fondo, contextualización, interpretación, análisis, datos fundamentales para que el lector pudiera decidir en conciencia su voto.

En *El Correo de Andalucía*, la opinión de los políticos tiene cabida en primera persona, destacando el número de artículos firmados, también se incluye información contextualizadora y uno de los datos más destacables es que en los titulares de los textos informativos predominan los extractos de declaraciones de políticos: «No tiene sentido identificar el “sí” con un nuevo modelo de sociedad» (Santiago Carrillo, 24 de febrero), «El Gobierno nos ha marginado y humillado» (Antonio Ojeda), «Un Gobierno que propugna la abstención es un Gobierno que no cree en la democracia» (Felipe González, 26 de febrero),... Sin embargo en los titulares de portada la línea seguida es otra: «Andalucía: la campaña, al rojo vivo» (24 de febrero), «Referéndum: Andalucía, una explosión de esperanza» (26 de febrero), «Andalucía: reflexiona hoy; decide mañana» (27 de febrero) u «Hoy, Andalucía a las urnas» (28 de febrero), todos ellos transmiten sensación de unidad regional, son directos, incitan a la acción, son emotivos, apelativos. En el caso de *El Correo* y aunque la información

es abundante, se echa en falta un poco de distanciamiento, es evidente que el medio se encuentra involucrado en el proceso, se siente parte de él y entiende que de su información dependerá parte de los votos, votos que no está dispuesto a perder.

Sin embargo, en cuanto a los titulares (que son un reflejo del contenido informativo de cada medio) hay que señalar que en *ABC* son marcadamente cuantitativos y en *El Correo* cualitativos, sin embargo el día posterior al referéndum la tendencia parece invertirse. *ABC* titula: «Habrà autonomía por el Artículo 143 y *El Correo*: «Casi todos dijeron "sí"». La cabecera de *ABC* contiene más información y resume el resultado, aunque es fría y casi triunfante porque habrá autonomía que es lo que se perseguía, aunque sea por la vía del Artículo 143; sin embargo, la de *El Correo* es ambigua incluso en el número, transmite cierta decepción, frustración, la propia de quien ha agotado los argumentos para transmitir sus opiniones.

Si nos remitimos a los textos informativos publicados el día siguiente al referéndum, encontramos una tendencia inversa a la observada en relación con los textos referentes a las manifestaciones de diciembre que hemos visto. Si en éstos *ABC* destacaba lo anecdótico y los incidentes por encima del contenido informativo, porque como dejó de manifiesto no estaba de acuerdo con las manifestaciones, ahora *El Correo* destaca los problemas por encima de los resultados del referéndum, en un intento de justificar, quizás, unos resultados que aunque espectaculares no alcanzan el objetivo perseguido.

A modo de conclusión

Una vez que se han visto los textos y sin pretensión de agotar el tema puede sacarse, al menos, una primera conclusión evidente que se desprende del análisis del discurso construido por cada periódico y es que mediante la presentación

que cada medio hace de los hechos y también a través de la opinión, bien sea ésta editorial o de firma, se desvía la atención del lector hacia la dirección que cada diario pretende, se pone el acento en la forma o en el contenido de un determinado acontecimiento dando mayor o menor relevancia a una u otra, de manera que puede resultar desconcertante contrastar ambas versiones.

Por otra parte, en aquellos años, tras cuarenta de dictadura y casi recién estrenada la libertad de información, la prensa vive un momento de fuerte politización.¹⁶ Varias son las evidencias de esta peculiaridad. Por una parte, información y opinión (del redactor pero consentida por la institución, por tanto editorial) se confunden en textos de apariencia informativa; de otra, aparecen textos editoriales en secciones de información; y, por último, el medio (en ambos casos) está involucrado¹⁷ directamente en los acontecimientos, habla en

¹⁶ Señala MANUEL BERNAL que la prensa, en el periodo de transición de la dictadura a la democracia, asumió, en España, funciones políticas que no le correspondían, en un intento de suplir la acción que una sociedad carente de la vertebración política e institucional adecuada no estaba en condiciones de desempeñar. Por este motivo, la prensa de esos años padece un alto grado de ideologización y, en líneas generales, puede afirmarse que en su totalidad asumió el papel de oposición política, aunque no siempre del mismo signo: una pequeña parte se opone al gobierno, al que considera un traidor por aflojar las ataduras de lo que consideraba atado y bien atado; la inmensa mayoría también actúa como oposición porque desconfía de la voluntad y capacidad del gobierno para llevar a término un auténtico proceso democratizador. (BERNAL RODRÍGUEZ, M., "Una revolución de Papel: Huelga de hambre en Marinaleda" en *Realidad y ficción en el discurso periodístico* [Sevilla 1997] 68).

¹⁷ BORRAT señala con respecto a este tema que existen tres niveles de involucración en los conflictos políticos y que el grado de involucración del periódico determinará la inclusión, exclusión y jerarquización de un acontecimiento. Los niveles de involucración son: a) *Nivel extra*: en este nivel el periódico es observador externo de conflictos que se desarrollan entre otros actores. b) *Nivel inter*: aquí, el periódico...

primera persona del singular y del plural. Es más importante adoptar una postura en lo que respecta al referéndum autonómico que explicar cuáles son las opciones, el significado de cada una de ellas, los procesos que implican, etcétera.

Tenemos, pues, como planteamos en las primeras líneas de este capítulo, que la información es interpretación de acontecimientos y que según sean narrados adoptarán diversas formas. Esto queda patente en el análisis realizado, ya que en ambas fechas los datos destacados y la estructura del discurso varían considerablemente. El medio consigue desviar la atención hacia aquel aspecto que le resulta más interesante del acontecimiento o bien lo que se propone es distraer al lector para que obvие aquello a lo que quiere restar relevancia. Por ejemplo, en el caso analizado los dos medios siguen una misma estrategia aunque cada uno en una de las fechas. *ABC* considera las manifestaciones innecesarias y centra sus informaciones en los altercados, disturbios, enfrentamientos, ... incidentes que evita que informe sobre los objetivos perseguidos por los manifestantes. *El Correo de Andalucía*, por su parte, se involucró de forma manifiesta en la consecución del estatuto de autonomía por la vía del Artículo 151, y como los resultados no se ajustan a sus deseos, sigue la misma estrategia de *ABC* desviando la atención hacia las incidencias: errores en el censo, dificultades para votar, el tiempo, los interventores no andaluces enviados por la UCD...

(Cont.) es parte principal o asume el rol de intermediario neutral. c) *Nivel intra*: en este supuesto el periódico es actor colectivo involucrado por conflictos internos que le oponen con alguno o algunos de sus componentes. Para BORRAT el periódico se perfila como actor de conflictos en los niveles inter e intra, y se ocupa de conflictos ajenos en el nivel extra. Así concluye el autor que el periódico excluye: a) aquellos conflictos que carecen de interés periodístico, y, b) en el nivel inter e intra aquellos conflictos cuya comunicación perjudica sus intereses como parte o tercer involucrado. (BORRAT, H., *El periódico actor político*, págs. 28-29).

Antes de terminar hay que señalar que ambos periódicos ceden su espacio a Manuel Clavero Arévalo como fuente autorizada para que explique lo que el referéndum significa para Andalucía, las claves del Artículo 151 y otros aspectos relevantes. Lo que sí se deduce de los textos firmados por Clavero es que conocía a los lectores de cada periódico. El artículo incluido en *ABC* es más sobrio y recto en la forma y el contenido, el que firma en *El Correo*, más desenfadado, belicoso y crítico. Manuel Clavero Arévalo había negociado la preautonomía para Andalucía y había tomado parte en el proceso que llevó al referéndum a causa del cual dimitió de su cargo de Ministro de Cultura, era reconocido entre la población y no se podía obviar su opinión.

En definitiva, unos mismos acontecimientos y dos discursos diametralmente opuestos en la forma y el contenido, no en la intención perseguida, similar en ambos casos: persuadir al lector de que la postura adoptada por el medio es la que más interesa a Andalucía, a los andaluces.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, J., "Conversación con Manuel Clavero" en *El Siglo que viene* (V-1998).
- BERNAL, S., y CHILLÓN, LL. A., *Periodismo informativo de creación* (Barcelona 1985).
- BERNAL RODRÍGUEZ, M., "Una revolución de Papel: Huelga de hambre en Marinaleda" en *Realidad y ficción en el discurso periodístico* (Sevilla 1997).
- BORRAT, H., *El periódico, actor político* (Barcelona 1989).
- CLAVERO ARÉVALO, M., *Forjar Andalucía* (Granada 1980).
- DIEZHANDINO, M.P., *El quehacer informativo: El "arte de escribir" un texto periodístico* (Bilbao 1994).
- GOMIS L., *El medio media. La función política de la prensa* (Barcelona 1987).
- *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (Barcelona 1991).
- GONZÁLEZ REYNA, S., *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso* (México 1991).
- REY MORATO, J. DEL, *La comunicación política (El mito de las izquierdas y derechas)* (Madrid 1989).
- RIVADENEIRA PRADA, R., *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio* (México 1976).
- ROMANO, V., *Introducción al periodismo. Información y conciencia* (Barcelona 1984).
- VERÓN, E., *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island* (Buenos Aires 1983).
- VILARNOVO, A., y SÁNCHEZ, J.F., *Discurso, tipos de texto y comunicación* (Pamplona 1992).

LA IMAGEN DE CANAL SUR
EN CANAL SUR TELEVISIÓN,
“LA TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA”

por

RAFAEL GONZÁLEZ GALIANA

Las *promos* no existen. Es fácil demostrarlo: nadie repara en ellas. Están ahí, pero nadie las toma en cuenta. Cierto es que proporcionan una información sencilla y clara que se retiene con facilidad, cierto es que se considera por la audiencia un espacio útil, apropiado, hasta práctico. No obstante, a menudo se comprueba que cuando el anuncio ya ha sido visto, este tipo de texto tan común, tan frecuente en la programación de cualquier emisora de radio o televisión, se olvida. Para la mayoría de nosotros su estructura formal o su dirección estratégica no tienen valor alguno, por lo que suelen pasar desapercibidas por completo. Lo que le importa al receptor es su contenido, ese cúmulo de datos a la vez pertinentes y efímeros. De modo que después que han pasado, cuando ya las autopromociones no están en escena, las expulsamos de nuestra memoria. Porque se entiende que no valen, que han cumplido su función. Entonces las abandonamos en la papelera de las cosas inútiles como el envoltorio de un caramelo que hace rato que nos hemos comido.

Desde un punto de vista técnico, se denominan *promos* (abreviatura de autopromociones) a aquellos espacios publi-

citarios –promocionales, valga la redundancia– donde las emisoras de radio y TV avanzan sus contenidos y/o exponen las virtudes y excelencias de la casa. Aunque su cometido está definido, su identidad parece perdida entre el resto de la programación.

Es probable que *las promos* no lleguen a sobresalir porque no se recuerdan como tales sino como un anticipo de lo que vendrá. Es decir que sólo son algo en el agresivo ámbito de la comunicación por la parte mínima que nos interesa de ellas. Tampoco son objeto de atención para los innumerables estudios sobre contenido que se hacen de las parrillas televisivas; ni eso. No se les presta atención porque las mismas cadenas no las estiman con entidad suficiente, porque no tienen matices argumentales que la gente perciba, y porque, desde afuera, no parecen ejercer una influencia sobre los receptores inmediatamente computable. En resumen: en el fastuoso universo de los medios, las autopromociones no son nada. No se recuerdan como las películas, los programas impactantes, las noticias increíbles. No nos hablan de montajes espectaculares, ni de grandes inversiones. No nos hacen reír como muchos *spots*, ni ensoñamos como algunas telenovelas. Nadie dice: “Oye, ¿has visto esa promoción donde dicen que ...?”. No tienen hora, día o nombre conocido. Nadie las espera con impaciencia. Es más, ni siquiera se las echa en falta cuando no se emiten. Y sin embargo, siguen ahí.

Siguen, porque a pesar de su escaso valor presencial, de lo poco que sobresalen, de lo insignificantes que parecen, nadie duda de su eficacia como objeto de difusión de la propia imagen del medio. Siguen porque funcionan, porque son muy rentables: tienen poco coste y mucho beneficio. Han sido siempre el principal (y casi único) recurso del que los medios audiovisuales se han servido para demostrar “sobre el papel” lo que ellos son y lo que ofrecen, o mejor, lo que pueden ser y

ofrecer a todos aquellos que tengan la suerte de contarse entre su audiencia. Añádase otro dato en nuestro intento de acercarnos a la comprensión de esta curiosa clase de texto: ni siquiera se sabe exactamente a qué ámbito de la comunicación masiva adscribir las. Desde luego, parece evidente que no forman parte del elenco de géneros y sub-géneros periodísticos al uso. Cabría entonces considerarlas como publicidad, siguiendo la regla simplista de que corresponde a esa categoría todo aquello que, con fines divulgativos, no puede señalarse en los medios como periodístico. Pero ni esta regla sirve (por obsoleta, desafinada y despótica), ni en verdad las autopromociones se están tomando como publicidad, en sentido estricto, a la hora de catalogarlas. Al menos, casi ningún autor las reconoce como tal. En lo que sí se suscitan más coincidencias, es en que parecen representar una variante sutil de propaganda que goza —en su confección— de las artes estratégicas de la publicidad y no se ve afectada —en su lectura— por casi ninguno de sus inconvenientes; nos referimos sobre todo a las objeciones morales, verdadera *bête noire* de la comunicación masiva.

A esa ambigüedad de definición contribuye el curioso tratamiento institucional que reciben. Las autopromociones tienen la peculiaridad de que no se incluyen en los límites de saturación establecidos por el Gobierno para la emisión de publicidad; como si constituyesen una suerte de complemento informativo de la cadena, un espacio de información «pura» sobre sí misma. La razón de esta exclusión nunca ha estado clara. Por lo visto, los fines que mueven a estos espacios difieren del de los anuncios comerciales. Se aduce que, mientras las promos sólo pretenden «iluminar» al receptor sobre las excelencias de su programación, los malvados *spots* conducen (cabría añadir: mediante engaños) a la gente a la compra de un producto para obtener así una recompensa económica. Repetimos, la distinción no está nada clara. Porque la *promo*

tiene casi siempre más vocación vendedora que el *spot*, aunque su producto no pueda ser adquirido en el supermercado; porque la exhibición de las mejores cualidades —a veces las únicas— de la programación, es más flagrante (si es que esa acción puede ser tachada de algo) en la autopromoción que en el anuncio comercial; y porque su objetivo no puede ser más prosaico, más material.

En la *promo* se oferta sin tapujos el objeto en venta, no hay reparos para vocear sus cualidades ni para repetir una y otra vez la marca del producto. Para ello se frecuentan las más sutiles artes persuasivas. Por ejemplo, las técnicas de exorno y distracción: un anuncio muy bonito, cuidado, bien presentado, con ritmo, con imágenes sugerentes y música resultona, «entra» mejor. O la estrategia de la simulación: se sabe que la mejor forma de vender algo es disfrazarlo aparentando que no se tiene intención alguna, que el anuncio es un servicio gratuito surgido del interés de la gente. Lo ideal es dar la impresión de que le mueve a uno un extraño impulso altruista, una luz cegadora que te hace dar sin querer recibir. Al final debe prevalecer la idea de que, tras el proceso comunicativo que generan las *promos*, no hay otra pretensión que la de fomentar una profunda relación de armonía y amistad, un grato encuentro entre las partes por encima de cuestiones materiales. Por eso confunden. Y también porque cuando muestran con tanta claridad sus argumentos y sus fines, hacen gala de una inusual sinceridad que conmueve. En estos anuncios no hay trampa, todo está a la vista: las excelencias de la emisora y los propósitos del mensaje. El que quiera saber que mire, el que quiera mirar que sepa lo que tiene delante. Se aprovechan de la necesidad de información que siempre ha habido en estos medios, del desconcierto de unos contenidos que se esfuman con el tiempo y de otros que con el tiempo tienen que llegar, para enseñar lo mejor de sus mejores espacios. Y siempre bajo el

consentimiento de la audiencia. Es el precio que hay que pagar. Todo el mundo sabe que aquí está la información sobre el medio, todo el mundo sabe que está idealizada y que la realidad dista mucho de esta selección. Todo el mundo aprecia (y acepta) las intenciones de la cadena, sus esfuerzos por imponerse a otras y por destacar de la mediocridad general. Por eso hay un cierto consenso en que se anuncie aquello que más llama la atención, conscientes de que hay trampa, sabedores de que la muestra que se expone nunca coincidirá con el paño del retal. Esto es lo que conmueve.

Por cualquiera de estas razones parece claro que este extraño espacio, que para la gente no es ni tan técnicamente puro y objetivo como los informativos, ni tan denostado —por farisaico— como los *spots*, puede ser un lugar idóneo para indagar sobre la imagen del medio. También para el conocimiento de lo que es y de lo que *quiere* que la gente piense que es; de lo que representa y de a quiénes pretender representar. Y es un objeto de análisis más adecuado todavía cuando se habla de medios de titularidad pública, como el caso de Canal Sur Televisión. Porque entonces es lícito pensar que esa promoción sobre el medio implica a aquellos que lo están viendo y a aquellos para los que se está prestando servicio. De donde se desprende una sencilla analogía: si Canal Sur es la televisión de los andaluces (nosotros no hemos acuñado el eslogan), donde los andaluces se ven y ven al mundo, donde expresan sus propias inquietudes,¹ entonces la imagen de esta emisora corresponde también a la de Andalucía y todos los andaluces.

Esta afirmación fue una de las hipótesis de trabajo que se sostuvieron en una investigación sobre la imagen —física y temática— de la mujer en la programación de Canal Sur TV,

¹ Qué oportuno resulta ahora hablar de lo propio (frente a lo ajeno), en pleno apogeo de tesis y alardes nacionalistas.

realizada entre 1993 y 1994.² Se trataba de un estudio puntual que arrojó una serie de datos muy interesantes sobre el tratamiento que se había dado en imagen y texto a la mujer en esa cadena aquel año. Datos específicos de los que aún se podrían extrapolar resultados más o menos genéricos aplicables a otros medios.

Una parte de la investigación planteaba el estudio de la publicidad emitida por la cadena. Las autopromociones se incluyeron dentro del corpus de este trabajo por dos razones. La primera era (y sigue siendo) que, aunque son una clase de textos muy singulares, se toman por publicidad y como publicidad afectan a la gente. La segunda razón estaba fundada en que son un producto exclusivo y genuino de cada emisora, en el que no caben quejas ante la influencia externa, como en otros espacios. En el caso de la publicidad se objeta que son textos cerrados sobre los que no es posible intervenir; una de dos, se emiten o se rechazan. Eso sí, queda la excusa de que la cadena autonómica no estaba en disposición de poner trabas a una fuente de ingresos tan importante. Por si esto no bastara, en esa época la publicidad era contratada a través de una empresa intermediaria, de manera que la posibilidad de "filtrar" los contenidos o de acometer cualquier otra forma de intervención, se limitaba a grandes líneas de control y recomendaciones de mejora sobre lo ya emitido. También puede esgrimirse una leve salvedad para las promociones por la pro-

²La investigación se titulaba: «Presencia e imagen de la mujer en la programación de Canal Sur Televisión». Fue llevada a cabo en dos equipos: el estudio de los informativos diarios y el programa «Luna de miel» corrió al cargo de Isabel Aler Gay y Rafael González Galiana, y el estudio de la publicidad, el programa *Tal como somos* y el informativo semanal *Los reporteros* a cargo de Felicidad Loscertales Abril y Rafael González Galiana. Se realizó gracias a un convenio entre el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Sevilla y RTVA, y estuvo subvencionado por este último organismo.

cedencia de las imágenes que se utilizan para su composición. Salvedad que se esfuma ante la certeza de que estos textos resultan de un proceso selectivo en el que no tiene porqué haber ningún compromiso, en cada combinación surge un nuevo relato sin deudas con el originario. Así, cuando en la investigación se tratan de exponer los resultados de los resúmenes hechos por los trabajadores de campo a las *promos*, se hace la siguiente observación:

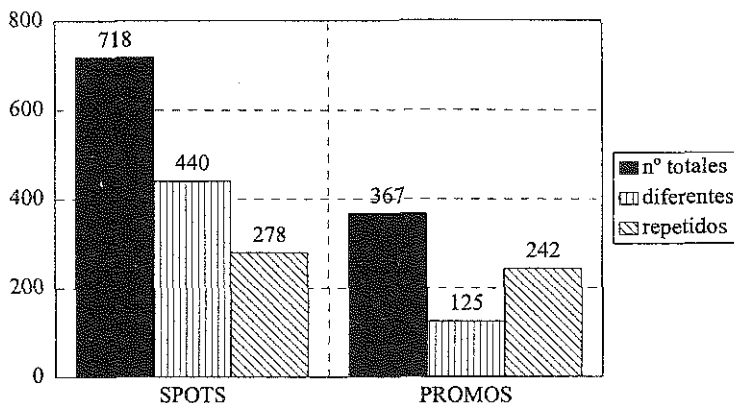
No debe olvidarse que este espacio publicitario-informativo conlleva una imagen de marca en su proceso de elaboración (montaje), y que las escenas seleccionadas son el reflejo de lo que Canal Sur estima más importante o representativo de ese espacio que autopromociona. Por tanto, al emitir determinadas *promos* de películas o concursos en las que aparecen imágenes de mujeres desnudas o con poca ropa, la emisora está “retratándose” en el argumento que al final se recuerda de la *promo*. Por ejemplo: “se presenta el escenario del programa. Planos de novios corriendo y realizando distintas pruebas” de *Luna de miel*; “secuencias de películas. Una mujer desnuda bajo una cascada” de *Sonrisas y lágrimas* (1994: 160).

Hay que dejar claro que como investigación sobre la propia emisora no es un estudio muy relevante, porque no se entró en profundidad en sus facetas de trabajo, de organización, distribución de información..., ni se pudieron constatar las reacciones de la audiencia ante los mensajes emitidos. Sin embargo, destaca el trabajo que se hizo con las autopromociones. Llama la atención porque no se había hecho prácticamente nada en este tema desde un enfoque discursivo; esto es haciendo una valoración de los efectos de sentido contenidos en esos textos, de su dimensión social y las posibilidades interpretativas, de las conexiones que se podían establecer dado un contexto de recepción amplio y diverso. Y porque de los

resultados que se obtuvieron han salido interesantes conclusiones sobre cómo son, cómo funcionan y qué valor tienen las *promos* de Canal Sur Televisión, alguna de las cuales vale la pena recuperar ahora porque aún están muy vigentes.

Una de las cosas que más sorprende en esta investigación son los datos que aporta el marcador del índice de repetición. A través de esta categoría, se pretende conocer la incidencia que los anuncios en general tienen sobre la audiencia: si pueden pasarse por alto, si se muestran lo bastante como para ser retenidos, o si pueden producir hastío, rechazo. Pues bien, en ese aspecto merece señalarse la alta proporción de autopromociones que se dan respecto al total de anuncios emitidos (ver cuadro). De los 1.085 anuncios que se analizan, 367 son *promos* frente a 718 anuncios, es decir un 34% de lo que se considera espacio publicitario, se destina a información sobre la propia emisora o sus programas. Ya no cabe pensar que éstas pasan desapercibidas. Pero es que además se observa que esas 367 promociones se repiten una media de 2'93 veces cada día, lo cual nos habla de una machacona insistencia en exponer las ventajas de esta emisora autonómica. En varios casos se apuntan 8 y 9 repeticiones diarias de un mismo anuncio promocional, quedando una sensación muy amarga, algo así como: "nos meten a Andalucía por los ojos". Encima, esa sobrecarga se acentúa con la duración de las *promos* que doblan el tiempo de los *spots*: más de 40 segundos de media, significando al final el mismo tiempo global de emisión (4 horas) que aquéllos.

SOBRE LOS 1.085 ANUNCIOS ESTUDIADOS



Spots repetidos: 0,63 Promos rep.: 2,96

Antes se ha comentado que las indicaciones legales sobre saturación publicitaria no afectan a las autopromociones. Pero eso el público de a pie no lo sabe o no lo tiene en mente, y cuando entre ambos —spots y promos— se traspasa el límite de la paciencia, cuando la espera se hace eterna, cuando se pasa de lo permisible a lo excesivo (una frontera muy difusa que suele estar señalada por el *zapping*)... es decir, cuando la publicidad se hace presente por molesta, le invade al receptor un regusto a engaño y a impotencia que termina sedimentándose en su memoria.³ Este no es nuestro caso, sino el contrario: en

³ En la actualidad se estima que no debe superar en un 10% del tiempo de la toda la programación. Pero hay más indicaciones como que no puede acumularse el tiempo en una sola franja horaria (por ejemplo, el *prime time*) sino que hay que distribuir este máximo sin llegar a un 15% entre horas. Otra restricción es la cantidad de publicidad que se puede emitir por corte. También está la norma (Comunitaria) de respetar un mínimo de tiempo del programa sin cortar para publicidad...

el estudio, la publicidad no llega, ni sumando las autopromociones —que son muchas más que en otras emisoras—, a los máximos legales. Tampoco parece hacerse insoportable. El problema es que aquí la promoción resulta demasiado presente, por encima de lo habitual. Así puede verse que, por lo general, ocupa el primer lugar en el corte y también el último, es decir el momento inmediatamente anterior al programa que se está emitiendo. Justo los espacios de mayor atención, por tanto los de precio más elevado de la parrilla. Las revelaciones que se desprenden de este hecho son muy diversas. En principio, se aprecia un escandaloso interés de la cadena por fijar la mirada de su audiencia sobre ella. Es posible que se pensara por aquellos entonces que la escasa audiencia de la cadena era un problema de promoción, de estima, y cargaran las tintas en este tipo de espacio bajo el razonamiento de que nadie ve esta cadena porque no se conoce lo suficiente. Pero la sensación que deja ese bombardeo continuo de reclamos es la misma que cuando se arenga y reprende a aquellos que están por los que no han venido, ya que a éstos no hay forma de cogerlos; algo parecido a: “vosotros, los que estáis viendo la televisión, habéis de saber que esa sintonía es la mejor elección”. Y se insiste, se insiste hasta la saciedad, hasta hacer dudar al receptor de la categoría una emisora que necesita anunciarse tanto. Además, está el hecho de sentirse alienado. Como si uno no supiese distinguir entre lo bueno y lo malo (y se lo tuvieran que decir), como si no tuviera claro

—Cont.— (por ejemplo en los informativos o en los telefilmes), etc. De todas formas las emisoras se saltan estas restricciones con frecuencia porque las multas impuestas son ridículas comparadas con la ganancia, y porque aún no hay una exigencia firme sobre estos aspectos. No en vano, la publicidad es casi la única fuente de financiación de muchas de estas emisoras.

qué le interesa ver, como si se le olvidara a qué hora retransmiten *su* partido... como si no hubiera otra forma de tener presente a Andalucía o a los productos andaluces como Canal Sur TV. En definitiva, como si no se tuviese noción de las cosas (por no decir, como si fuéramos tontos) y alguien estuviera ahí para indicarnos el camino correcto.

A todo esto se suma la compasión. Da pena apreciar que, para Canal Sur, es mejor repetirse que parecer abandonada. Como pena da constatar en los resultados de esa investigación que, en ciertas franjas horarias (hasta las 14'00 horas y a partir de las 0'00 horas), no hay ninguna otra publicidad más que las autopromociones. Porque nadie ha respondido a su oferta comercial. De manera que las repeticiones se aceptan como una forma de apoyo moral ante la difícil situación por la que atravesamos.⁴ Nos referimos al déficit de imagen institucional con el que siempre ha tenido que cargar la emisora. Queda entonces el pretexto de que todo es poco para engrandecer a una empresa de aquí. Sea lo que fuere imaginamos que lo último que querrían los gestores-administradores de esta empresa es provocar ternura. Parece lastimoso que una cadena recurra a sí misma para prestigiarse, cuando el prestigio podría haber venido de la mano de una reducción publicitaria junto con un incremento de calidad en los cortes. Como sucede ahora en Canal 2 Andalucía.

Todo el mundo sabe que la autopromoción es un recurso habitual para cubrir la ausencia de contenidos cuando, lamentablemente, no llega el respaldo de la publicidad a las cadenas de televisión. Que si hubiera contratos por publicidad en abun-

⁴Decimos "atravesamos" porque una de las primeras reacciones que se producen entre la audiencia asidua a una cadena, es la identificación total con sus logros y sus carencias. Una suerte de empatía que hace que se tomen a sus receptores como un sólo grupo compacto.

dancia, las *promos* pasarían a un plano anecdótico. Su emisión, por tanto, se reduce muchas veces a una cuestión de imagen: no está bien ofrecer cortes publicitarios con un sólo *spot*, porque se corre el riesgo de que la gente piense que la emisora es poco recomendable, y que si no merece la confianza de otros (los que la ven y los que la contratan), tampoco debe valer para nosotros. Las *promos* cumplirían la función de ocupar el vacío. Aparecen a todas horas, en todos los cortes; haciendo "bocadillos" con los *spots*, es decir, delante y detrás de éstos. La programación de la cadena parece una larga sucesión de autopromociones segmentadas por trozos de programas. Lo cualitativo se impone a lo cuantitativo. Y sin embargo hay que emitirlas. Todo vale antes de que se extienda un sentimiento derrotista entre los receptores. Hay que emitirlas aunque sean una tortura para el receptor. Aunque se le fulmine con las mismas imágenes una y otra vez, con estribillos de cuplé, con eslóganes grandilocuentes, con frases hechas, coletillas y juegos de palabra manidos de tanto oírlos. Ni siquiera importa que éste las asocie a una vivencia desagradable.

En eso se diferencian del resto de anuncios. La publicidad ha soportado siempre la carga de aparecer en el momento más inadecuado, de cortarnos en lo mejor el programa que seguíamos con pasión, de maltratar nuestra atención desviándola hacia sus motivos, etc. Pero el discurso publicitario queda a salvo porque ha sido y es un ente genérico, un objeto difuso a la hora de menospreciarlo. Solamente en casos aislados: marcas emblemáticas, imágenes inigualables, efectos sorprendentes... se recuerda un anuncio como un maravilloso ejercicio de ingenio y destreza. También es frecuente ver que un mismo *spot* antecede a una película en todos sus cortes, porque así se asocia el anuncio (por tanto, el producto) con una sensación gra-

ta. Además ese dato se retiene con facilidad. Cuántas veces no nos hemos ausentado durante los cortes publicitarios y hemos sido apremiados por el que está viendo la televisión —“¡corre, que va empezar ya!”— cuando éste ha reconocido el anuncio que da paso al programa deseado. Por contra, es extraño que se repita un anuncio en el lugar más amargo de la programación, cuando se nos agrede en lo más débil de nuestra mente; cuando estamos desprevenidos, relajados, ensimismados, entusiasmados con un espacio apasionante. Ningún buen publicista desea que su anuncio sea recordado por incordiar a la audiencia.⁵ Aunque alguno tiene que ser el primero, nunca debe ser el mismo todas las veces. Pues bien, en esta investigación se puede ver que las autopromociones atentan contra ésta y otras muchas reglas de idoneidad comunicativa. Así, en todos los cortes de los siete días analizados (45-50 cortes diarios) lo primero que se ve es una autopromoción. La conclusión que se extrae de esta acción es que: o bien la emisora ignora el llamado “efecto boomerang” de la publicidad, es decir, que en determinados casos puede producirse una reacción inversa a los resultados que se pretenden, o bien no tienen más remedio que hacerlo así porque esos posibles efectos negativos son siempre preferibles al silencio.

La perspectiva ha cambiado. Después de haber echado una profunda mirada hacia el interior de las autopromociones, van desvelándose algunas claves de funcionamiento de este tipo de anuncio. Ahora se aprecia que sí están, que cuentan para la gente, aunque no en la misma medida que otros espacios. Desde luego, no reciben parabienes ni elogios. Pero tampoco se las

⁵ A no ser que se pretenda relacionar la *promo* con una fuerte impresión (como hacen los creativos de Benetton), para que se arraigue más en nuestro subconsciente (Cfr. González/Loscertales, 1996). No da la impresión de que sea esta la intención de los responsables de programación de Canal Sur TV.

ignora. La razón es que están *fuera de* la consideración de los receptores, *aparte* de sus juicios. Como se ha visto, la *promo* es un espacio *entre* la programación, un objeto foráneo que puede ser descifrado como una agresión o como una ayuda, pero siempre como algo externo a la oferta de contenidos de la emisora. Incluso lejos de las pautas de comportamiento de la publicidad. La *promo* está fuera y afuera nos saca, a lo añadido, al espacio referencial de la comunicación, donde nada es verdad ni mentira porque casi no llega a existir, sino como un adelanto de lo que vendrá.

La autopromoción es un enorme ejercicio de simulación. Como diría Bettetini (1990), una «*performance* sustitutiva», un reenvío semiótico. Una representación continua, sin principio ni final. Así puede verse que estas *promos*, como todas, no son verdad. Nos engañan irremisiblemente. No anuncian lo que va a haber, no son lo que parecen, mienten sobre lo que esconden, ocultan lo que no hay; son un precioso envoltorio para un objeto doméstico que no llega a regalo. Pero no deben tomarse como una agresión, sino como parte de un engaño consentido. Son mentira como la emisora es mentira, cuando se presenta como una entidad en deuda con el espectador, cuya función social se reduce a un servicio público sin ambiciones comerciales, políticas o morales. El mismo truco que es la Andalucía que nos venden; o mejor, la imagen estereotipada de Andalucía que tantas veces nosotros mismos hemos difundido y con la que tanto nos hemos confundido.

Es un engaño, pero no lo es. Porque en realidad este tipo de *textos* no están mintiendo, sino cumpliendo con el requisito de identidad que los caracteriza. Porque son *textos* que se terminan en ellos mismos, que nunca deben tomarse como referencia, como prospecto, sino como reclamo. Y que tampoco son información, sino publicidad. Ese es su juego, su salvconducto. Funcionan como otras simulaciones, donde la creen-

cia del receptor no es pertinente (lo que llamaría Lozano «el estado de des-creencia»), queda en suspenso sin posibilidad de aplicación. Como ocurre con los *spots*, donde a nadie se le antoja demandar que el producto que encuentra en la droguería no corresponde con el ideal y fantasioso objeto-de-deseo que vio anunciado en TV. Lo mismo que con la imagen de Canal Sur y de su programación. Uno se apunta en la memoria, todo lo más, que va a haber “eso” que están anunciando, nunca que va a ser como «eso» que estoy viendo. Y así también con Andalucía, esa-bella-tierra-bañada-por-el-sol. Las *promos* anuncian sus maravillas sin posibilidad de contraste, sin ofrecer Hojas de Reclamaciones. “Tenemos estos lugares, estas gentes, esta esencia; véalos, hable de ellos, interiorízelos, pero ¡que nadie nos pida explicaciones!” , parecen decirnos.

No quisiéramos terminar este trabajo dejando una impresión pesimista sobre el tema. Sobre todo porque no se trata de un caso aislado. La mayoría de las conclusiones obtenidas sobre las *promos* de Canal Sur Televisión, son extensibles a todas las otras emisoras de TV. Lo que pasa es que en Canal Sur TV se dieron (y se dan) varias coincidencias que hacían más llamativos a estos espacios: es una emisora pública, de reciente creación (cuando se hizo el estudio), que tiene entre sus fines “estatutarios” la difusión de la imagen y la cultura andaluzas. Y, como en otras emisoras autonómicas, enseguida hubo una fuerte asociación entre la realidad o la potencialidad de la cadena y los pensamientos grupales (por no decir nacionalistas) de su audiencia.

Las *promos* de Canal Sur Televisión son algo más que elementos separadores entre programas. Ahora sabemos que su función no se reduce a mero objeto decorativo, a reclamo luminoso como la *moscas* que nos acompañan, estáticas, en las conexiones de todas las emisoras. Desconocemos cuánto son cuidadas, cuánto se conoce su dimensión, el poder de persua-

sión que tengan. Ni nosotros vamos a exacerbarlo. Pero no parece que la cadena fuera (sea todavía) muy consciente de las posibilidades de este tipo de textos. En todo caso, son parte de la programación. Y no sólo por su coste o por el tiempo que ocupan. No. Las *promos* tienen una entidad discursiva muy poco explotada. Son el exponente de una realidad comunicativa aún demasiado poco estudiada, aunque muy presente. Quizá sólo sean el contrapunto al resto de la publicidad, el lugar de descanso en la batalla sensitiva de los medios audiovisuales. Quizá no merezcan nuestra atención. Pero no conviene olvidar que algo tan serio como la difusión de las ideas y valores, pensamientos y sentimientos, creencias y tendencias... sobre Andalucía y los andaluces, se está viendo reducida, en muchas ocasiones, a los límites de este tipo de textos.

Bibliografía de referencia

- ABRIL, G., (1997), *Teoría General de la Información* (Madrid 1997).
- BETTETINI, G. (1990), "Por un establecimiento semio-pragmático del concepto de *simulación*", en *Videoculturas de fin de siglo* (Madrid 1990) 67-96.
- LEON, J.L., (1996), *Los efectos de la publicidad*, (Barcelona 1996).
- LOSCERTALES, F.; GONZÁLEZ, R., (1994), *Presencia e imagen de la mujer en la programación de Canal Sur Televisión* (Sevilla) inédito.
- (1995), "Benetton", en *Questiones publicitarias*, 115-125, Sevilla, MAECEI.
- MARTIN-BARBERO, J., (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (México 1987).

FORMAS DE CITACIÓN IMPLÍCITA
EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS:
ENTRE EL USO Y LA MENCIÓN

por

ELENA MÉNDEZ G^a DE PAREDES

1. Dentro de las nuevas corrientes de la lingüística, el conocimiento de los trabajos de M. Bajtin y V. Voloshinov atrae la atención sobre el problema de la unicidad del discurso, pues si el individuo en el transcurso de su socialización aprende una lengua, es a través de las palabras de otros que aprehende y usa como suyas. Todo discurso tiene una deuda contraída con otros discursos (es producto del interdiscurso, remite por fuerza a otros anteriores sin los cuales no puede ser entendido), y el hablante la tiene con la tradición, en el sentido de que más que hablar "es hablado".¹ A esto es a lo que J. Authier-Revuz ha llamado la *heterogeneidad constitutiva* del discurso, algo que, como se ve, es inherente al uso, a la apropiación de la lengua por el individuo, y que, pese a su heterogeneidad, no parece alterar la unicidad aparente del hilo del discurso.

¹ Cfr. J. AUTHIER-REVUZ, "Hétérogénéité(s) énonciative(s)", *Langages*, 73, 1984, págs. 98-111. En este trabajo se rebate el fundamento de la subjetividad clásica que entiende el *Yo* como un interior enfrentado a un exterior, y se pasa a la concepción del sujeto como algo constitutivamente heterogéneo, pues está integrado por *el Otro*, del que se distancia y se autoafirma, mostrando intencionadamente un discurso heterogéneo del que se distancia.

De esta apropiación de lo ajeno podemos ser verdaderamente conscientes, o hacerlo de forma rutinaria, sin percibir la deuda que tenemos contraída con los demás. El resultado es totalmente distinto, pues el enunciado de las apropiaciones inconscientes es un todo compacto, resultado de amalgamar la tradición en nuestros discursos y hacerla nuestra, mientras que en las apropiaciones conscientes no hay amalgama sino penetración de unas estructuras en otras, como si estuvieran engastadas, pero diferenciables, aunque no siempre sea fácil esta operación, porque entre el discurso propio y el discurso atribuido a otro hay una interacción dinámica de la que pueden resultar dos estilos diferentes: el *lineal*, la interacción apunta a conservar la autenticidad del discurso originario; y el *pictórico*, las fronteras entre ambos discursos desaparecen porque el contexto transmisor se esfuerza en ello. Esta idea de los estilos *lineal* y *pictórico*, que le sirve a V. Voloshinov² para distinguir distintas modalidades dentro de los tradicionales estilos directo e indirecto, pueden servir también para caracterizar lo que J. Authier-Revuz denomina *formas de la heterogeneidad mostrada* o *connotación autonímica*.³

Dicho con otras palabras, el sujeto locutor, cuando habla, puede, además de apropiarse inconscientemente de las palabras de los otros, atribuírselas explícitamente a otro en una forma de cita expresa (por ejemplo, mediante las clásicas formas del discurso referido y sus variantes sintagmáticas: discurso directo, indirecto, indirecto libre, etc.), pero también, de

² Cfr. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid, Alianza Editorial, 1992, págs. 160-165.

³ Cfr. "Les formes du discours rapporté. Remarques syntaxiques et sémantiques à partir des traitements proposés", en *DRLAV*, 17, 1978, págs. 1-87. Y "Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours", en *DRLAV*, 26, 1982, págs. 91-151. Así como el artículo anteriormente citado de *Langage*.

forma no marcada sintácticamente (no hay verbo de comunicación, ni mención del sujeto a quien se atribuye algo, ni otros elementos que permiten diferenciar claramente lo ajeno). A esto es a lo que se llama cita no expresa. En estos casos, se convoca al otro implícitamente, inscribiéndolo dentro del discurso sin alterar para nada su continuidad sintáctica, pero distanciándose de ese decir ajeno mediante otros recursos lingüísticos, no propiamente sintácticos, que tiene a su alcance: marcas tipográficas en lo escrito, cambios de entonación en lo hablado, remedos o imitaciones de modos de hablar, o simplemente mediante la incorporación de variantes dialectales o sociolectales que no son propias del sujeto que habla:

Misoginia, racismo y fachismo campan por sus respetos en Torrente. Lo que supone toda una catarsis para la mayoría del público, acostumbrado a comedias enredosas donde *to er mundo e güeno*⁴ (*Fotogramas*, mayo 1998, 186).

En estos casos, no hay cita expresa, porque no hay atribución de un acto enunciativo a un sujeto concreto, sino interpretación de un acto de decir tan ajeno que puede, incluso, difundirse en la colectividad:

El *infierno* se llenó de diminutos demonios bien agarraditos a las manos de sus papás, enviados al primer claro por las mamás, quienes encontraron en las cortas escampadas inmejorable excusa para descansar de tanto *niño-no-juegues-con-el-barro*. (*El País*, 28-4-95, 4 *Andalucía*).

Así ocurre con la primera de las secuencias marcadas: *calle del infierno* remite a una tradición localista, pues es como

⁴ Como la cursiva y las comillas pueden estar en el texto original, he preferido, para evitar ambigüedades, subrayar el fragmento textual que se va a analizar.

popularmente se conoce la zona que en la Feria de Sevilla se dedica a las atracciones mecánicas, de forma que, cuando el periodista lo marca tipográficamente en el texto mediante cursiva, lo que hace es delimitar el espacio intertextual en que opera la secuencia, separando lo que pertenece a quien escribe como propio y lo que se remite al exterior de su discurso como ajeno y busca allí su interpretación. Obsérvese, en cambio, que pese a estar usando *demonios* en sentido figurado no se hace explícito ningún tipo de heterogeneidad discursiva, aunque esa irradiación metafórica tenga su origen en un elemento marcado (*infierno*). Esto es así porque quien escribe asume esa metáfora como propia y se reafirma en su decir por contraste con lo anterior.

También se remite al exterior del propio discurso el fragmento *niño-no-juegues-con-el-barro*, diferenciado del resto mediante guiones. Este rudimento tipográfico, que puede servir en ocasiones para evocar algún efecto de pronunciación (énfasis, tiempo de elocución, etc.), funciona aquí como *mención de un modo de hablar*; y subrayan en el discurso un fragmento que actúa como estereotipo, como una especie de frase hecha, emitida por ciertas personas (en este caso por las madres. Se trata, pues, de un patrón ideológico) y que se repite o puede repetirse cíclicamente en determinadas situaciones. La efectividad que se consigue con el empleo de este recurso es evidente: se usa lo ajeno como si fuera propio para hablar del mundo (es decir, hay apropiación para construir un discurso coherente y adecuado a lo que se quiere decir) y, además, se exhibe, se realza como ajeno⁵ para mostrar la distancia (como

⁵ Cfr. G. REYES, *Procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*, Madrid, Arco/Libros, 1994. Véase también "la cita en español: gramática y pragmática", en *Gramática del español* (V. Demonte ed.), El Colegio de México, 1994, págs. 591-627 (especialmente las págs. 594-598).

de visión no compartida en su totalidad) que voluntariamente se establece con él. Esas marcas tipográficas manifestadas en los textos apuntan a una heterogeneidad del discurso (de ahí su nombre: *formas de heterogeneidad mostrada*), pues son un medio concitar voces distintas en el texto, son una forma de polifonía y, por tanto, una forma de citación.

1.1. Los mensajes polifónicos son doblemente expresivos, pues en lo dicho se aúnan la expresividad propia que le confiere el sujeto locutor del discurso y la que le proporciona lo ajeno que asoma en el texto con un estatuto diferente (pues se trata de un fragmento de otro enunciado que por fuerza ha de remitir a otra situación enunciativa distinta). Ese es, precisamente, el efecto de sentido que se quiere resaltar con el término *connotación autonímica*,⁶ empleado por J. Authier-Revuz, que sigue en ello a J. Rey-Debove.

Este actuar supone un desdoble enunciativo por parte del productor del discurso que se traduce en una especie de interferencia discursiva (en muchos casos es simplemente una interferencia léxica). Es decir, en determinadas situaciones comunicativas a un sujeto locutor le interesa hacer dejadez de su función de enunciador y presta su enunciación para que otro se enuncie y lo haga por él. No se puede hablar de que haya atribución explícita a un sujeto concreto (no hay cita en el sentido canónico que se le da a este término), puesto que ese otro que emerge del texto, el enunciador, en realidad no habla (lo sigue haciendo el sujeto locutor), sino más bien muestra un punto de vista distinto, lo que le permite a la vez afianzarse en su propia función de locutor.⁷

⁶ Cfr. art. cit. *DRLAV*, 1978 y *Langage*, 1984.

⁷ Cfr. la idea de O. DUCROT, que amplía la noción de acto de lenguaje, es la de que el locutor puede hacer de la enunciación una suerte de representaciones en las que se da la palabra a diferentes enunciadores, ...

La polifonía es, pues, una estrategia discursiva que tiene como fin reafirmar como locutor al emisor de un mensaje: la doble enunciación permite usar "como de prestado" ciertas expresiones y distanciarse de ellas. Esto es, la polifonía aúna uso y mención en un mismo acto de decir. Por eso, tras una cita no expresa, tras una interferencia discursiva, siempre se pueden añadir ciertas secuencias que sirven como paráfrasis de lo implícito, del tipo: *como se conoce en Sevilla a la calle...*, *como dicen las madres en esta situación* (ambos posibles en el ejemplo citado); o muchas otras, *como se dice ahora, por utilizar un término técnico, sin querer parecer pedante, como diría mi abuela, por decirlo pronto y mal, diciéndolo a la pata la llana, hablando sin formalismos, coloquialmente*, etc.⁸ La variedad terminológica con la que se conoce a esta estrategia discursiva depende de la cualidad que se quiera destacar. Cita implícita o no expresa resalta que es una forma de mención. Connotación autonímica, el efecto de sentido y la expresividad con la que se carga la secuencia. J. L. Rivarola y S. Reisz lo llaman *estilo pseudo directo*,⁹ término justificado,

(*Cont.*) pero tiene que perderse toda marca de transmisión, no puede aparecer como mención de otro, sino como resultante de la enunciación misma. La ironía, como una forma de polifonía, es la que mejor explica este desdoblamiento del locutor en enunciadores distintos, pues es: "hacer decir a alguien distinto del locutor cosas insostenibles en esa situación discursiva, para a continuación oponerle lo contrario. Se trata de hacer oír una voz que no es la del locutor y que sostiene lo insostenible". *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós, 1986, pág. 215.

⁸ Cfr. Para AUTHIER-REVUZ, cfr. art. cit., DRLAV, 1978, págs. 70-71, este tipo de coletillas que califican modos de hablar pueden utilizarse tanto en lo oral como en lo escrito para marcar una distancia enunciativa, por ejemplo: *Los cacharritos, o las calesitas, como se conoce también a este estruendo de sirenas...* (*El País*, 28-4-95, 4 Andalucía)

⁹ Vid. J. L. RIVAROLA, "Signos del discurso referido", *Signos y significados. Ensayos de semántica lingüística*, Pontificia Universidad Católica de Perú, 1991, págs. 129-160.

porque no se trata de fragmentos de un verdadero discurso, "sino tan sólo patrones verbales y/o ideológicos característicos de ciertos tipos humanos o de ciertos grupos sociales. Estas quasi-citas pueden ser presentadas a través de marcas específicas o por medio de recursos extrañantes que tienen por objeto ponerlas bajo una luz irónica, sugerir una crítica ideológica, llamar su atención sobre su carácter estereotípico o convertirlas en parodias de usos idiomáticos, modas expresivas, etc.". También V. Voloshinov habla de que existe una forma de discurso que tiñe de connotaciones ajenas el contexto autorial (por contexto autorial puede entenderse aquí el discurso propio), hasta el punto de "que puede empezar a sonar a discurso ajeno", es la modalidad que llama "*discurso anticipado y disperso, oculto* en el contexto autorial",¹⁰ que no es más que un tipo de interferencia discursiva, esto es, una cita implícita.

2. Ya se ha dicho que en la lengua oral lo ajeno emerge y se destaca del hilo del discurso porque se marca mediante recursos prosódicos que lo aíslan y lo hacen aparecer como tal (cambios de entonación, remedos de modos de hablar, etc.). Sin embargo, en lo escrito no siempre suele estar marcado tipográficamente, por lo que el reconocimiento descansa en la intuición pragmática del destinatario o depende de las conexiones intertextuales que éste pueda establecer, por lo que, a veces, la polifonía puede quedar oculta. Como ocurre, por ejemplo, en el primero de estos dos ejemplos casi idénticos:

Lágrimas negras por la muerte de Ricardo Franco (*Diario de Andalucía*, 22-5-98, 45).

¹⁰ *El marxismo...*, pág. 179.

“Lágrimas negras” por Ricardo Franco (*El Mundo*, 22-5-98, 50).

O en el siguiente texto que pertenece a una columna de la periodista Maruja Torres. En él el lector se encuentra con una secuencia que no está marcada tipográficamente en el original, pero remite a algo ajeno que implica un saber textual, un conocimiento del mundo que la carga de connotaciones:¹¹

Herodes regresa puntualmente en estas fechas que, por ventura, hemos dejado atrás. En la última edición, la masacre de niños corrió a cargo de todos y cada uno de los canales televisivos que, sucesivamente, día y noche e impasible el ademán, convirtieron a los santos inocentes, con la complicidad de sus degradados padres, en una especie de enanos [...] redichos y recargantes, patéticas copias de los patéticos modelos de adulto que los programas proponen (*El País*, 10-1-96, 56).

En efecto, cualquiera que recuerde una parte de la historia de España no muy lejana, es capaz de desgajar ese *impasible el ademán* del resto del texto y entender que se usa y, a la vez, se menciona con una actitud crítica y burlona, pues con él resuenan ciertas estrofas del himno falangista *Cara al sol* que nos llevan a un pasado franquista y dictatorial.

Tampoco aparece marcado tipográficamente el siguiente fragmento con el que comienza una entrevista al cantante Raphael, pero como la interpretación de un texto exige su contextualización, esto es, la relación del texto con el mundo, es ese conocimiento que tienen los lectores lo que les permite hacer las conexiones intertextuales pertinentes y reconocer las implicaciones ajenas encubiertas, pues es como si las palabras

¹¹De hecho, la mayoría de mis alumnos de periodismo fue incapaz de reconocer una forma de mención.

figuraran en dos contextos distintos, se da la conjunción de dos actos de habla dentro de la linealidad del discurso, el propio de la periodista y el de la canción de Raphael *Yo soy aquel*:

Él es aquel cuyas canciones nos llegan a través del tiempo, aquel que por las noches enciende con su voz las velas luminosas de los recuerdos, aquel que va llenando de sueños las grietas de la vida, aquel que ha ido entretejiendo nuestra hispánica sociología de la música de recalcitrantes misterios; el que aún hace *temblar de nostalgia* a esas parejas a las que se le ha quedado petrificado el corazón [...] Él es aquel que ha conseguido mantenerse en la cima resbaladiza del éxito, hielo y miel [...] El que sigue triunfando, digan lo que digan los demás (*Blanco y Negro*, 29-1-96, 44).

En general, suele decirse que cuando en un discurso una forma fónica, morfológica o léxico-semántica contrasta con las otras y rompe la isotopía discursiva, se crea un efecto de sentido que puede interpretarse como una cita implícita que, gracias a la intuición pragmática del destinatario y al análisis que hace del discurso a partir de sus conocimientos extralingüísticos podrá ser reconocida como tal (esto puede aplicarse al primer ejemplo de *lágrimas negras*). Si bien, el riesgo de estas citas no expresas y no marcadas es que pueden quedar sin reconocer.

Esto es lo que puede ocurrir en un ejemplo como el siguiente, extraído de una reseña a una obra, *Conversaciones con Tabucchi* de Carlos Gumpert:

Sostiene el italiano Antonio Tabucchi que no es un escritor profesional, que tiene una concepción romántica de la escritura; desdeña los congresos de escritores, éstos sólo intercambian banalidades y lugares comunes, sostiene. (*El País*: 30-10-95, *Babelia* 12).

Un lector poco avezado en cuestiones literarias puede observar ciertas "anomalías discursivas", subrayadas en el análisis. El reseñador utiliza dos veces la forma *sostiene* como verbo introductor de los actos de habla que refiere. Es decir, sin aparente necesidad, emplea un decir marcado que aporta una información suplementaria al mero acto de decir. *Sostener* es un tipo de verbo contextual, pues tiene como función semántica relacionar el discurso reproducido con otros enunciados que le preceden y que presuponen la falsedad de algo dicho anteriormente, obligando con ello al locutor a mantener lo dicho. Es decir, *sostener* es un verbo cuya elección uso implica que un discurso da réplica a otros, reafirmandose en algo ya dicho. Por eso puede parecer en un principio "anómalo" ese empleo de *sostiene* en el ejemplo que se comenta, pues es difícil darle tal significado operando sólo intratextualmente. Ahora bien, como todo acto de comunicación se mide en términos de intenciones, y los destinatarios presuponen que quien comunica va a colaborar siempre ofreciéndonos aquello que para nosotros sea más relevante,¹² eso es lo que moverá a los lectores a buscar su sentido fuera del propio texto, si es que éste no se lo proporciona: se trata de un *sostiene* ajeno que connota y se interpreta intertextualmente, pues activa en la conciencia del lector de periódicos el recuerdo de la obra de Tabucchi *Sostiene Pereira*. Evidentemente, si se desconocen esos datos, por mucho que contraste la secuencia y rompa la isotopía discursiva, bien pasa inadvertida, bien se interpreta, a lo sumo, como un fallo de redacción, una reiteración no justificada que atenta contra la variación estilística. De todos modos, parece que es rasgo casi inherente a los textos periodísticos intentar deshacer cualquier tipo de ambigüedad enunciativa

¹² Cfr. D. SPERBER y D. WILSON, *La relevancia*, Madrid, Visor, 1994, pág. 63.

por lo que, a veces, el propio texto suele proporcionar, aunque sea catafóricamente, la interpretación de las secuencias no marcadas, cuyo sentido corría el riesgo de perderse. Tal es el caso del ejemplo que se está analizando: su autor, al final del texto, no puede por menos que hacer referencia a esta obra:

De esta novela y de las otras, como esa espléndida *Sostiene Pereira*, habla largo y tendido, y de literatura y de lo demás. (*Id.*)

3. La cita no expresa o *connotación autonímica* suele manifestarse con inusitada frecuencia en la organización textual de los géneros periodísticos (hasta el punto incluso de afectar también a ciertas formas del discurso indirecto: los llamados indirectos miméticos). Como se ha señalado, el periodista-redactor parece querer desprenderse de su responsabilidad enunciativa y *elige para construir su discurso modos de hablar que no le pertenecen y de los que se distancia, a la vez que atribuye como tales modos de hablar al otro*. Las estrategias a las que acude para mostrarlo son diversas: coletillas que califican ciertos modos de decir, medios tipográficos (comillas, negrita y cursiva principalmente). Veamos la continuación del ejemplo anteriormente citado de Maruja Torres:

Únase a todo ello el empacho de vocabulario: mágico, sueños, y qué bonito, pero qué bonito eran deposiciones que caían sin cesar del jetamen de los-las presentadores-ras, por llamar de alguna manera a estos oficiantes de horror... (*El País*, 10-1-96, 56)

en el que se puede observar, dentro de un contexto amplio de discurso referido (unos actos de habla que, como tales, constituyen el tema de lo tratado en este enunciado), otros puntos de vista que quien escribe no comparte. La distancia enunciativa

permite evaluarlos, y el resultado es una actitud sarcástica y mordaz favorecida por el contexto lingüístico general: *deposiciones, jetamen, empacho*. Pero, además, se distancia de unos usos muy de moda entre ciertos grupos: obsérvese que la frase-coletilla *por llamar de alguna manera...* no sólo está evaluando lo apropiado del término *presentador*, sino que califica a modo de parodia una forma de mención, *los-las* y *presentadores-ras*, que connota ciertas pautas lingüísticas, tenidas como "políticamente correctas" y que, a la vista de lo que ocurre en el resto del texto, en el que es normal el empleo del masculino englobador (*niños, padres, enanos*), Maruja Torres parece no compartir.

3.1. En términos generales, puede decirse que varias son las funciones de estas marcas en el texto periodístico, una de ellas es ironizar o sugerir una crítica ideológica, algo más propio de los artículos de opinión o de los columnistas, pero que también se observa en textos propiamente informativos, pese a los principios de objetividad y neutralidad informativas que se recomiendan para estos géneros:

"Silenciosa" escalada de precios. Este fin de semana se registró una nueva escalada "silenciosa" de precios en la mayoría de los productos básicos. (Veracruz: *El Dictamen*, 23-11-92, A1).

El pasado 11 de diciembre, Gómez de Liaño volvió a la carga. Una coz al juez y a los peritos en forma de escrito. Según decía, se les debía exigir el informe inmediatamente. Estos hombres corporizaban "el acaparamiento (Liaño *dixit*) de la instrucción por el Banco de España". (*El País*, 28-12-95, 45)

En este último ejemplo, el inciso¹³ *Liaño dixit* no trata, como en otros casos, de resolver la ambigüedad de la responsabilidad informativa, pues Gómez de Liaño aparece ya en el contexto como sujeto a quien atribuir lo que se encierra entre comillas, sino que actúa como forma de distancia que exhibe un modo de hablar ajeno con intención malévol y burlona caracterizarla como un forma de hablar rotunda, campanuda; mostrarla como un 'ha dicho y no hay más que hablar'. El propio contexto introductor lo facilita: *Una coz al juez...*

3.2. En los textos periodísticos, la función que se reconoce como la más propia de la heterogeneidad marcada es la actuar como garantes de la responsabilidad del periodista, en una especie de "esto no lo digo yo" que, en determinados contextos suele ser interpretado por el lector como "éstas son palabras textuales de X" (la comillas ayudan a crear esta ficción de literalidad y parecen actuar como lacres que protegen la fidelidad de lo dicho), pues los textos periodísticos suelen proporcionar indicios externos que facilitan la atribución de lo implícito, bien porque todo el artículo sirve de contexto reproductor, bien porque esta forma de citar se entremezcle con otras citas expresas. Por otro lado, no hay que olvidar que, esas marcas de heterogeneidad entendidas así consolidan ese principio de objetividad, postulado machaconamente en todas las escuelas de periodismo, y que actúa como fórmula de conjuro sobre la

¹³ La propia estructura parentética puede tener como función discursiva hacer asomar formas de polifonía: *Modelito deslumbrante (bueno, del año pasado que no veas por dónde andan los precios de los trajecitos)*, (*Gaceta Universitaria*, 9-3-98, 21). Esto, al menos, es lo que se desprende de las investigaciones que en este terreno está haciendo C. FUENTES RODRÍGUEZ de la Universidad de Sevilla.

conciencia del periodista. A esto creo que se debe el abuso de las comillas que salpica y afea la redacción de muchos textos periodísticos. Este uso espurio y redundante va acompañado de un escaso rendimiento como estrategia discursiva de la cita implícita, a la vez que pone de manifiesto la inseguridad enunciativa del periodista, es decir, su escasa madurez discursiva.

Zarriás que calificó como “golpe muy duro” la muerte de Manuel, dijo a Efe que había expresado a la familia “su más sincero pésame” que había puesto a su disposición todos los mecanismos para el traslado del cadáver a Sevilla (*El Correo de Andalucía*, 30-10-97, 9).

El fragmento destacado no puede interpretarse nunca como literal, porque ha habido un reajuste de las formas pronominales (la primera persona que alude a la persona que habla, se ha cambiado a la tercera persona, de quien se habla, en este caso Zarriás). Por otra parte, *expresar su más sentido pésame*, es una fórmula hecha que pertenece a la tradición, no está marcada idiomáticamente, ni socialmente, ni ideológicamente, por lo que no es operativo exhibirla como ajena. No se entiende por qué el redactor se ha distanciado voluntariamente de ella.

Tampoco, creo, hace falta insistir en lo ajeno de ciertas expresiones cuando se integran en un contexto muy amplio de discurso referido, salvo que con las marcas se quiera sugerir una crítica a lo dicho por el otro, o marcar cierto énfasis de origen. No parece ser éste el caso de las marcas tipográficas del ejemplo siguiente, que lo único que hacen es delatar impericia por parte de quien escribe:

En este sentido, Magdalena Álvarez rechazó, frente a las críticas del PP, que el proyecto de Presupuestos “hipoteque” el

futuro de Andalucía por el aumento del nivel de endeudamiento, ya que se realiza “dentro de las posibilidades” de la comunidad autónoma. Según dijo, este incremento ha venido “forzado” porque el Gobierno de la Nación ha reducido “de forma muy importante” las inversiones en infraestructuras y los fondos que corresponden a Andalucía por financiación Autonómica y que se destinan “obligatoriamente” a inversiones en infraestructuras y a la construcción de colegios y hospitales. (*El Correo de Andalucía*, 30-10-97, 15).

De los fragmentos subrayados, sólo dos pueden tener una intención enunciativa clara: *hipoteque*, implica un decir anterior al que se da réplica por parte de la consejera y *obligatoriamente*, puede marcar un énfasis de origen. El resto es inoperante como estrategia discursiva y sólo obedece a la aplicación sin excepción de falsillas redaccionales mal aprendidas.

3.3. Como se ha dicho ya, dentro de las convenciones periodísticas las comillas tienen como función la delimitación de palabras textuales, esto es, con ellas se marca conscientemente la presencia del otro en el discurso. Pero, a veces, el periodista elige entrecomillar cierto elemento discursivo porque esté asimismo marcado en origen. Es decir, el periodista se hace eco o portavoz de un uso extrañante previo y por eso interesa marcar la distancia enunciativa. Hay en estos casos una doble autonomía, que sólo puede reconocerse a partir de los conocimientos comunes compartidos por los interlocutores, o inferirse a partir del cotejo de textos. Así, cuando varios diarios coinciden en marcar un elemento léxico como punto de interferencia discursiva, pueden estar analizando de la misma manera la situación enunciativa que refieren, aunque el lector sólo es capaz de reconocer el sentido de tal análisis si ha tenido acceso por otros medios a la situación enunciativa que

se refiere (suele ser bastante frecuente reconocer modos de hablar porque con anterioridad se han escuchado las noticias en la radio o la televisión y se ha tenido acceso al discurso original). En caso contrario es incapaz de reconocer la intención que subyace al término literal y la connotación se pierde. En el siguiente ejemplo dos diarios distintos coinciden en marcar el mismo elemento discursivo:

El secretario general del partido, Francisco Álvarez Cascos, alertó del peligro que suponen "las camarillas" dentro de los partidos... (*El Correo de Andalucía*, 22-1-96, 15).

Ante más de 3.000 compromisarios enfervorizados, Francisco Álvarez Cascos lanzó una llamada de atención para evitar "las camarillas", ahora que se siente en el partido la proximidad del poder. (*El País*, 22-1-96, 1).

La noticia del día es la clausura de un congreso del PP, ambos periódicos refieren el mismo acto de habla: la intervención de Álvarez Cascos ante la concurrencia, y ambos destacan como palabra textual la misma, *las camarillas*, que, automáticamente, remite a la situación enunciativa originaria, la de Álvarez Cascos, a la vez que comporta en el texto periodístico la expresividad originaria, por ejemplo, el retintín con que se habló de *las camarillas*. Actitud que otro periódico del día se aprestó a recoger:

El secretario general del PP advirtió que "vamos a comprometernos a desterrar las "bodeguillas" [en clara alusión a Felipe González], quiero decir las "camarillas", y vamos a desarrollar y aplicar un modelo de relaciones... (*ABC*, 22-1-96, 18).

El reconocimiento de la expresividad originaria pasa por el hecho de que lector y periodista compartan las mismas refe-

rencias, o bien éstas puedan ser rescatables por el contexto o, como en este caso, por el cotejo textual. De no ser así, la intención comunicativa, lamentablemente, se pierde.

4. Como las citas implícitas tienen por objeto mostrar actitudes hacia determinados comportamientos ajenos que no son siempre identificables, clasificar las intenciones comunicativas que tiene el periodista cuando muestra un discurso heterogéneo no es fácil. Son tantos los motivos (a veces pueden confluír y solaparse varios motivos a la vez) que cualquier asomo de exhaustividad sería pretencioso. Pero además daría una imagen errónea de lo que es en sí misma la cita no expresa: un punto de ambigüedad discursiva que puede tener como origen cierta inseguridad lingüística por parte del locutor, si bien éste se cura en salud, y al marcar su distancia respecto a ciertos elementos de su discurso, se reafirma como locutor. Por esta razón se mencionarán sólo los factores más evidentes que mueven a los periodistas a una ruptura de su isotopía discursiva.¹⁴

Como una gran parte de la actividad periodística consiste en reproducir y comentar lo que personas de relevancia social dicen (hay quien ha llegado a definir la vida pública en nuestra sociedad actual como una gigantesca red de actos de habla), lo más frecuente es que las marcas tipográficas se empleen para exhibir un patrón verbal adscribible fácilmente a una persona o a un grupo social y mostrar una actitud hacia él (ironía, burla, asentimiento, constatación, devoción, indignación, etc.). Dicho patrón puede ser caracterizable como *modo de hablar*

¹⁴ Para ello se han recogido las interferencias tipificadas por J. AUTHIER-REVUZ en sus artículos ya citados, así como la clasificación propuesta por M. FERNÁNDEZ LAGUNILLA y C. PENDONES en "Recursos polifónicos del narrador en el discurso periodístico", *RFR*, 10, Madrid, 1993, págs. 285-294.

de: la clase política, elementos marginales de la sociedad, de la juventud, del estamento religioso, de grupos feministas, etc. Por eso, no debe extrañar que en ocasiones sean verdaderos latiguillos que, a fuerza de repetirse, terminan por quedar fosilizados aunque la normalización del uso no se haya consolidado. Precisamente ésa es la causa por la que el periodista marca con los recursos tipográficos de que dispone una distancia cautelosa: *deuda histórica, realineamiento de la peseta, ley de punto final, el arrepentido* Ricardo Portabales, y otros muchos ejemplos más, en tanto que esas denominaciones sólo pueden ser entendidas dentro de la actualidad del momento.

El jefe del gobierno de Argelia —un diplomático de prestigio internacional considerado como un “profesional del diálogo” tal y como puso de manifiesto su mediación en el conflicto entre Irán y los Estados Unidos... (*El País*, 20-12-93, 8).

Lola [transexual], que se considera una mujer de cuerpo y alma, forma parte de un “subgrupo del principal” que apenas alcanza el 1% del total. (*El País*, 21-3-94, 27).

Únase a todo ello el empacho de vocabulario: mágico, sueños, y qué bonito, pero qué bonito eran deposiciones que caían sin cesar del jetamen de los-las presentadores-ras, por llamar de alguna manera a estos oficiantes de horror...¹⁵ (*El País*, 10-1-96, 56).

¹⁵ Este ejemplo muestra claramente un contexto de discurso referido, aunque el esquema no coincida con el habitual: hay una serie de indicios externos, propios del marco introductor, *empacho de vocabulario, deposiciones que caían sin cesar del jetamen...*, por lo que *mágico, sueños*, etc. pese a no estar marcados tipográficamente, responden a un patrón verbal adscribible a ciertos tipos humanos y respecto de los cuales se distancia el locutor.

Hay que tener una amnesia del tamaño del busto de Pocahontas para permitirse atribuir a los dirigentes de IU [...] La responsabilidad histórica de la llegada de la derecha al poder. (*El País*, 17-1-96, 64).

4.1. En otros casos, la marca de distancia introduce una interferencia discursiva que desgaja de la linealidad del discurso ciertos elementos léxicos como llamada de atención al lector a quien se hace partícipe del relieve o del énfasis originario:

Uno de los supuestos policías implicados utilizó en la agresión "un martillo de hierro" (*El País*, 19-12-93, 5 *Andalucía*).

Rosa García Carreres, que ha defendido a decenas de mujeres abofeteadas por sus maridos... (*El País*, 19-12-93, 9 *Domingo*).

Rojas Marcos declaró ayer que "al final" hará lo que su partido le diga (*El País*, 24-1-96, 3 *Andalucía*)

Si el ejército contara con evidencias claras y pruebas concretas con respecto a la participación de militares en asesinatos [...] También los suspendería [...], dijo ayer el ministro de la defensa, Mario Rená Enríquez. (*Guatemala: Prensa Libre*, 1-12-95, 4).

Obsérvese que en este último caso la cursiva subraya dos elementos de un discurso directo, por lo que presumiblemente reflejen el énfasis con que se pronunciaron en el discurso originario tales palabras, o bien ponen en tela de juicio el principio de literalidad como definidor del estilo directo. Pero también puede ser una parodia de unos patrones ideológicos, de las excusas que siempre dan los militares para no llevar a cabo

una depuración en sus filas que las purgue de los elementos que hayan cometido toda clase de tropelías y atentado contra los derechos más elementales de la sociedad. Como vemos, la heterogeneidad marcada es por sí misma ambigua.

4.2. En efecto, en muchas ocasiones el empleo de comillas puede ser ambiguo, de forma que el lector puede llegar a interpretar como literal algo que no es más que una marca de énfasis o de relevancia informativa, como sucede en el siguiente ejemplo, en el que sólo una reflexión acerca del carácter de la cita, acompañada de un análisis textual, permite reconocer el sentido último que subyace en la interferencia discursiva:

Belloch asegura que Amedo y Domínguez no le pidieron “a él” seiscientos millones de pesetas a cambio de su silencio [titular en página de huecograbado] (*Abc*, 31-12-94, 5).

El ministro Juan Alberto Belloch negó ayer durante su comparecencia ante la Comisión de Justicia e Interior del Congreso, que los ex policías Amedo y Domínguez le hubieran pedido “a él” seiscientos millones de pesetas a cambio de su silencio. [texto] (*Id*).

Belloch, ante la Comisión de Justicia e Interior del Congreso, no ofreció nuevos datos sobre el escándalo, lo que provocó la indignación del Partido Popular y de Izquierda Unida, pero negó tajantemente que Amedo le hubiera pedido 600 millones a cambio de guardar silencio, e incluso añadió que no creía que a los ex policías se les hubiera podido pasar por la imaginación que “él” les pudiera dar dinero o que pretendieran chantajear al Estado. (*Abc*, 31-12-94, 27).

Pasemos al análisis. Dentro de las convenciones periodísticas que asume el lector de periódicos, quizá sea la más general la de asignarle a las comillas una garantía de textualidad. Todos los libros de estilo señalan como la primera función de

este signo la reproducción literal, recoger el discurso que se cita garantizando la reproducción al pie de la letra. Las comillas, en estos casos, parecen actuar como lacres que ponen a salvo la responsabilidad del periodista, pues atribuyen a otro la secuencia textual tal y como fue dicha. Así pues, el lector, lejos de asignar otra función a las comillas que aíslan estos segmentos en un contexto de discurso referido, confirma la literalidad.

Sin embargo, como se ha dicho, en los textos periodísticos las marcas de heterogeneidad pueden planear sobrevolando el discurso indirecto, tiñendo el texto periodístico de ecos propios de la situación originaria, sin que sean talmente citas literales, sino más bien intentos de recoger la expresividad originaria y marcar el énfasis con que se dijo algo.

Que en los ejemplos citados las comillas no son marcas de literalidad es fácil de probar. Pese a que en todos ellos la secuencia marcada es prácticamente la misma, *a él*, el contexto de discurso indirecto permite inferir todos los cambios a que se ha sometido el discurso originario de Belloch, al entrar en una situación discursiva propia de la *historia* (frente a la originaria, que se producía en el plano del *discurso*: su producción lingüística fue defenderse de unas imputaciones, negándolas). En tal situación discursiva, el periodista al referir el acto de habla es el responsable locutor de un discurso que tiene como tema lo que dijo Belloch, y transfiere a sus coordenadas discursivas las de la situación originaria: los tiempos verbales propios del *discurso*, presentes y pretéritos compuestos de indicativo o subjuntivo, se convierten en tiempos de la *historia*, pretérito simple, pluscuamperfecto, etc. Asimismo, la primera persona de la situación originaria con la que Belloch se refiere a sí mismo: *yo, a mí, me*, se perciben desde la óptica de la nueva situación enunciativa, se convierten en tercera persona: *él, a él*. Por consiguiente, en esa nueva situación discursiva

que es narrar el acto de habla de Belloch, las comillas no pueden ser marca de literalidad, aunque así las haya podido interpretar el lector ingenuo (es imposible que en la situación originaria pudiera referirse a sí mismo en esos términos), sino que tienen que ser forzosamente una marca de distancia enunciativa cuya intención sea recalcar el énfasis con que Belloch se refirió a él mismo. De hecho, los que tuvimos la ocasión de oír al ministro socialista o de leer otros diarios somos conscientes del énfasis que puso Belloch al negar las acusaciones que se le imputaban. Incluso, en el mismo diario *Abc* en el centro de la página 27 aparecen resaltadas determinadas frases del ministro como literales:

Amedo y Domínguez no me han pedido 600 millones por guardar silencio. No creo que se les haya pasado por la imaginación que a mí se me pueda pedir eso. El Estado no puede ser sometido a ese chantaje y el ministro de Justicia e Interior tampoco.

Pero, no podemos tampoco olvidar que pudiera ser que la heterogeneidad discursiva se haya hecho para replicar en una actitud irónica lo dicho por Belloch, algo parafraseable como “eso se lo creará él solito” o “y creará que nos está haciendo comulgar con ruedas de molino”, sólo deducible a partir de datos que proporciona la situación extralingüística. En este sentido, no solamente hay que detenerse en la ideología del diario, sino que hay que acudir a la realidad política del momento y tener en cuenta la lista de escándalos atribuidos al gobierno socialista para saber la merma de crédito que tienen ya en esas fechas los ministros, el presidente y las instituciones. En tanto en cuanto el lector participa también de ese entorno, es capaz de recoger el guiño que le hace el periodista y entender correctamente el sentido de la interferencia discursiva.

Pese a todo, este tipo de marcas es intrínsecamente ambiguo, por la dificultad de rescatar la situación originaria.

4.3. En otros casos, la enunciación del propio locutor (en este caso, el periodista) se afianza como tal gracias a una interferencia léxica que remite a un exterior del discurso constituido por otra lengua. La marca tipográfica que aísla en un texto periodístico un término ajeno a la lengua, instituye otro punto de vista y la mención carga connotativamente el texto con la expresividad que le confiere la lengua originaria:

La “vendetta” siciliana a la que aludíamos ayer, se había convertido, al quedar visto para sentencia [...] en un juicio a la italiana. (*Abc*, 19-1--94, 44).

Pero luego Núñez quedó *missing* (*El País*, 20-10-94, 58).

Ya era siniestro tenerse que aprestar a escuchar las chorradas de siempre, culminadas por el tradicional mitin de despedida (*ma non troppo*) y cierre de González en Sevilla... (*El País*, 17-1-96, 64).

Para las relaciones comerciales hispano-mexicanas, 1995 fue un *annus horribilis*. (*El País*, 25-1-96, 28).

A veces, los elementos pertenecientes a una lengua extraña son moneda corriente en ciertos textos periodísticos, por ejemplo, en los deportivos; pero incluso en estos la marca tipográfica rompe la linealidad del discurso y muestra un locutor dividido, un locutor que no asume plenamente ese empleo del término:¹⁶

¹⁶ En ocasiones la distancia no la marca tanto el periodista como las normas del medio para el que escribe, pero aun así hay heterogeneidad enunciativa.

Su partido es el más largo que han jugado dos chicas en toda la historia del Open de Australia. Además, es el que ha alcanzado mayor número de *games* en un *set* (30) y el que ha precisado de más *games* (48) en la era *open*. (*El País*, 24-1-96, 42 *Deportes*).

4.4. Otras veces el desdoblamiento del locutor afianza su inseguridad lingüística al usar, pero desligándose de tal uso, un término que pertenece a otro registro de lengua que no es propio del texto periodístico:

Reiteró que es partidario de aplicar medidas excepcionales para *desenganchar* a los drogadictos (*El País*, 15-12--93, 24).

La derecha eclesial no *se moja*, y el movimiento Comunión y Liberación, [...] no iba a ser menos. (*El País*, 23-1-94).

O indica, a modo de prevención, el especial uso que se hace de una palabra. La marca tipográfica de heterogeneidad puede ser parafraseable como *lo que puede entenderse hoy por, si es que a esto se le puede llamar así, a lo que se ha dado en llamar X*. La mención de tal uso le permite mostrar actitudes diversas:

Los extremistas republicanos y protestantes *estudian* [como algunos dicen hoy] actualmente el plan de paz para Irlanda del Norte... (*El País*, 20-12-93, 8).

Las feministas y progresistas que creen que todas las prostitutas son víctimas y que lo mejor que se puede hacer para ayudarlas es erradicar su *profesión* [por usar un eufemismo]... (*El País*, 21-3-94, 26).

El Rubio [como le llaman, como se le conoce, etc.] se com-

portó tal como esperaban que lo hiciera los policías de la brigada de atracos de Barcelona. José Juan Martínez tuvo un comportamiento de manual [como suele decirse] al buscar el calor y cobertura de sus antiguos compinches de correrías y de su familia. (*El País*, 25-1-96, 28).

O simplemente, tratan de avisar de un uso que lleva implicaciones encubiertas:

Aznar inviste como 'barones' a Rato, Rajoy y Mayor Oreja (*El País*, 17-1-96, 17).

Los aplicados alumnos no cesaron de hacer preguntas y tomar apuntes el primer día de clase, dedicado a la cocina rápida. (*El País*, 14-4-94, 28).

Detenido el 'cerebro' del asalto al Banco Central de Barcelona. (*El País*, 25-1-96, 28).

En la lista de las maldades socialistas Rosa Aguilar incluyó hasta el nombramiento de... (*El País*, 22-6-95, 20).

También puede querer indicar que no es del todo apropiado emplear tal término, bien porque no existe referente a quien aplicarlo, bien porque se es consciente de su anormalidad, bien porque se esté usando un lenguaje figurado, bien porque se trate de un neologismo:

El estamento judicial, en general, es poco favorable a los jueces estrella (*El País*, 16-12-93, 15).

La Audiencia 'desactiva' al juez Moreiras. (*El País*, 16-12-93, 15).

La cosecha de asistentes masculinos era también apabullante. A *los bellezos* que ya conocemos –Harrison Ford, Tom Cruise, Jeremy Irons, Jeff Bridges, Kurt Russell– se sumó una pléyade de refuerzos... (*El País*, 23-3-94, 36).

La Capitanía de Sevilla se convierte en una pequeña “*Torre de Babel*” para dirigir las maniobras “*Tramontana*”. (*Abc*, 18-11-94, 55).

Fueron literalmente asediados a “*flashazos*”. (*Abc*, 19-1-94, 44).

Belloch explicó que su *viceministra* [se refiere a Margarita Robles, por lo que no existe reconocido tal cargo político, sino el de secretaria de Estado de Interior] “ha tenido responsabilidades... (*El País*, 24-1-96, 16).

Del mismo modo que analfabetismo es la incapacidad de leer el lenguaje de las letras, el “*anaritmetismo*” sería la incapacidad de leer el lenguaje de los números. (*El País*, 24-1-96, 30).¹⁷

[...] en el auto se le imputa algo mucho más grave: haber organizado desde la cúspide del *aparato* de seguridad del Estado una organización delictiva destinada al secuestro... (*El País*, 25-1-96, 14).

La investigación, iniciada en 1987, utilizó una especie de *máquina de orinar*, que incorpora por primera vez tejido vivo procedente de un vejiga de cerdo (*El País*, 25-1-96, 30).

¹⁷ Ejemplos como éste subrayan el parentesco que existe entre la autonomía y los usos metalingüísticos, en el sentido de que en ambos casos hay mención. Cfr. AUTHIER-REVUZ, art. cit, *DRLAV*, 17, 1978, pág. 55.

Lo 'ciber' [titular] Cada vez un número mayor de pasiones o cosas son *ciber*. En el ciberespacio se ha instalado un ciberbazar con su particular cibercultura (*El País*, 25-1-96, 31).

En este último ejemplo se observa un distinto comportamiento del sujeto locutor con respecto a lo que asume como propio, bien porque sea ya de uso general, *ciberespacio*, bien porque quiera marcar aquello a lo él ha puesto nombre con toda propiedad y seguridad de sí mismo: *ciberbazar*, *cibercultura*; y aquello de lo que se distancia: *ciber*. Esta distancia se marca por dos razones: porque se está empleando como acortamiento de palabra, algo que en los textos periodísticos se normaliza con marcas tipográficas (*cf.* el comportamiento de *bici*, *tele*, *profe*, etc.), pero, también, por su carácter de mención metalingüística, como subcomponente de todo lo que está relacionado con las modas cibernéticas.

4.5. A veces, es fácil inferir que el periodista tiene la intención de que se perciba cierta semejanza entre lo dicho por él y lo dicho por otro que el lector recupera fácilmente de un contexto cercano, es decir, se busca explícitamente la intertextualidad y se marca o no tipográficamente:

Julio Anguita, coordinador general de Izquierda Unida lanzó ayer una propuesta política para "el día después" (*El País*, 19-12-93, 20).

Nuria Espert, *Divina Comedia (Blanco y Negro*, 10-5-98, portada).

Madrid se 'mueve' hoy por Bosnia [titular] (*El País*, 19-12-93, 5).

que remite intertextualmente al lema de la manifestación en solidaridad con las víctimas de la guerra de los Balcanes: "No te acostumbres al horror: muévete por Bosnia" con la que se abre el texto informativo.

Conservó [Mitterrand] su *gran secreto* pese a haber prometido al electorado en su primera campaña presidencial... (*El País*, 25-1-96, 12).

en relación con el título del libro *Le grand secret*, cuyo autor es el que fue médico de Mitterrand, citado en varias ocasiones a lo largo del texto por constituir uno de los puntos básicos en los que se sustenta la argumentación del editorial.

5. En resumen, las marcas de heterogeneidad responden a muy diversos motivos e intenciones por parte de quien enuncia y con ellas se introduce un punto de reflexión propio, puesto que ese desdoblamiento trae consigo una actitud que evalúa determinados modos de hablar, a la vez que se usan para construir un discurso propio y coherente. A veces, como indican M. Fernández Lagunilla y C. Pendones los elementos marcados sirven de punto de referencia para anclar la argumentación de un texto, de ahí que dentro de él puedan aparecer unas veces marcados y otras no, como sucede en esta carta al director, en la que se juega argumentativamente con la palabra *interés* (y sus derivados), alternando, en función de cómo se utilizan y de qué se quiere decir, comillas, cursiva o redonda. Algo tan externo al propio lenguaje como son los rudimentos tipográficos sirve de estrategia discursiva y se aprovecha como pálido reflejo de los cambios de entonación y alteraciones rítmicas que se darían en lo oral:

En cuanto al fastidio que le produce que el claustro de profesores elija a sus representantes según sus "intereses", informarle [sic] que eso se llama "democracia". El hecho de entrecomiñar "intereses" no sé si connota que no tenemos derecho o conocimiento para decidir qué nos interesa, o bien que nuestros intereses son tan bastardos que no merecen tal apelativo. En cualquier caso, le agradecemos su interés por nuestros intereses. (*El País*, 28-1-96, 2 Andalucía).

Pero además, la cita implícita es punto de simpatía con el interlocutor, de guiño que le obliga a reconstruir sus intenciones. De ahí que pueda decirse que el hablar con palabras ajenas tiñe de expresividad el discurso en que éstas se insertan, pues constituyen una interferencia discursiva que colorean el discurso propio con los tintes que les confiere el ser usadas como mención. Y esto sucede cada vez que haya que rescatar en otro discurso las intenciones del locutor, aunque no existan marcas, como en el siguiente texto de una fotonoticia:

El popular *rastró* de Martiricos de Málaga [...], sufre cada domingo numerosos robos que ocasionan a los más de 200 vendedores que extienden sus puestos en la zona unas pérdidas valoradas en 600.000 pesetas. Los ladrones que acuden al *rastró* malagueño sustraen casi veinte mil duros por cada una de las siete horas de actividad comercial. (*El País*, 7-11-94, Andalucía).

La secuencia *veinte mil duros* connota un registro lingüístico más propio de vendedores ambulantes que del periodista. Por otra parte, el tipo de texto, que en parte se interpreta gracias a la foto (superposición de los más variopintos objetos viejos y usados tirados por el suelo, expuestos a las miradas de los curiosos), permite inferir tal interpretación.

ÍNDICE

Pág.

PRESENTACIÓN

por

CARMEN HERRERO AGUADO	7
-----------------------------	---

IDENTIDADES, VALORES Y RUIDOS EN LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

por

ESTRELLA ISRAEL GARZÓN	11
Introducción	11
Valores periodísticos	13
Adaptaciones locales	14
El valor de lo próximo	16
Nosotros/Ellos	18

LA NUEVA RADIO: LOCAL Y ESPECIALIZADA

por

CARMEN HERRERO AGUADO	23
Las diferencias individuales	24
Categorización o estructura de las relaciones sociales	25
Las diferencias de las categorías sociales	26
La radio especializada	28
La radio local	31
La radio local de Sevilla y Andalucía	35
Andalucía Información	36
Referencias bibliográficas	44

LOS PAPELES DEL REY DE ANDALUCÍA.
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA NOBLEZA
EN LA EDAD MODERNA

por

CARMEN ESPEJO CALA	45
Referencias bibliográficas	69

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD
EN LOS TITULARES DE PRENSA
(LOS SUCESOS DE CASAS VIEJAS DE 1933 EN *ABC*)

por

MANUEL BERNAL RODRÍGUEZ	71
El contexto político	73
El contexto cultural, ideológico y social	75
El esclarecimiento de los hechos	78
Los sucesos de Casas Viejas en los titulares de <i>ABC</i>	80
La construcción social de la realidad en los titulares de <i>ABC</i> ..	90

EL DÍA DE ANDALUCÍA
Y EL REFERÉNDUM AUTONÓMICO.
LA PRENSA REGIONAL COMO REFERENTE

por

M ^a DEL MAR GARCÍA GORDILLO	95
Dos momentos trascendentales en la historia de Andalucía	98
El proceso autonómico en la Prensa	100
El Día de Andalucía y la prensa regional	101
El referéndum autonómico y la prensa regional	107
A modo de conclusión	117
Bibliografía	121

LA IMAGEN DE CANAL SUR, EN CANAL SUR,
TELEVISIÓN, "LA TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA"

por

RAFAEL GONZÁLEZ GALIANA	123
Bibliografía de referencia	139

FORMAS DE CITACIÓN IMPLÍCITA
EN LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS:
ENTRE EL USO Y LA MENCIÓN

por

ELENA MÉNDEZ G ^a DE PAREDES	141
--	-----



PADILLA



libros

g r u p o d e
i n v e s t i g
a c i ó n a n
á l i s i s d
e l d i s c u
r s o p e r i
o d í s t i c o