

LA PRENSA DIARIA, UN ELEMENTO DE ANÁLISIS PARA LAS CIENCIAS SOCIALES: APLICACIONES EN GEOGRAFÍA URBANA

LUIS ALFONSO ESCUDERO GÓMEZ
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Vivimos en la sociedad de la información. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el devenir diario y, por esta razón, las ciencias sociales han vuelto su mirada hacia los mismos. En nuestro mundo predominantemente urbano la imagen que de la ciudad nos dan los periódicos va a modificar nuestra percepción y comportamiento como ciudadanos.

We live in an information society. The mass media plays an important role in our day to day life and, as a result, the Social Sciences have turned their attention to them. In our predominantly urban world the image of the city that the newspapers give us is going to modify our perception and behaviour as urban dwellers.

LA PRENSA DIARIA, UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE NUESTRA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

La relevancia adquirida por los diversos medios de comunicación en la sociedad en la cual nos desenvolvemos ha provocado la reflexión y el análisis de diferentes investigadores pertenecientes a las denominadas ciencias sociales o humanas. Tales autores han llegado a acuñar diversos términos para tal proceso e, incluso, llegan a denominar nuestro mundo actual como una sociedad de la información o, más explícitamente, una sociedad de los medios de comunicación (Lyon 1996).

Cada mañana, de forma rutinaria, los ciudadanos que desean informarse consumen noticias a través de la lectura del periódico (Rodrigo Alsina, 1993), de la audición de la radio o del primer contacto televisivo del día; a lo largo de la jornada la cantidad de informaciones que recibimos se acumula a través de diversos canales, lógicamente este conjunto de noticias va a delimitar, en gran medida, nuestro horizonte cognitivo. Los medios forman cada día el presente social de referencia (Gomis 1991), y gracias a ellos vivimos en el

mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes.

Estamos, por lo tanto, en una sociedad en la que el conocimiento está mediatizado por los *mass media* y en la que hay una dependencia cada vez mayor de estos medios para conseguir una determinada percepción del mundo (Fontcuberta 1993). Los medios de comunicación se han convertido en los principales impulsores de la circulación de conocimientos, hasta el punto de que se puede afirmar que todo lo que no aparece en los mismos no es importante e, incluso, no existe para aquellos que no lo han experimentado directamente. Tal como señala el investigador anglosajón Gaye Tuchman (*in* Borrat 1989): "La red informativa impone un orden al mundo social, en cuanto hace posible que los hechos noticiables ocurran en ciertas zonas pero no en otras".

Por otro lado, debemos de tener en cuenta que los medios de comunicación no sólo sirven para que el público se entere de lo que pasa, lo comente y eventualmente intervenga en las acciones de curso, sino que también para que los mismos actores y protagonistas de la

actividad social y política sepan lo que ocurre, den su opinión y hagan sus aportaciones al discurso político-social (Gomis 1991). Hoy en día es muy frecuente el hecho de que tal o cual personaje público se entere de un acontecimiento fundamental para él o para su ámbito más próximo a través de los medios de comunicación. Otro ejemplo de este nuevo papel de los medios es el común diálogo que se establece en los mismos a través de declaraciones y contradecaraciones de los actores principales de nuestra sociedad, en este caso se convierten en un foro de debate público sin referencia espacial concreta pero con una difusión multitudinaria. No es de extrañar por ello que el ex-primer ministro portugués Francisco Pinto Balsemão afirmase que "controlar, manipular o simplemente influir en los medios de comunicación social es siempre uno de los objetivos de todo grupo que pretenda ejercer el poder o una parte de él" (*in* Sinova 1995).

Su difusión, su influencia y el poder de la información hacen de los medios de comunicación un elemento esencial en nuestra sociedad, desempeñan un rol que afecta a todos los individuos, al limitar su horizonte cognitivo, y a los grupos de poder y sociales que intervienen diariamente en la difusión de noticias directa o indirectamente. Es por ello muy interesante analizar brevemente como actúan los media, como ejercen el papel anteriormente señalado.

Cada día un medio de comunicación ofrece una determinada cantidad de noticias, hasta el punto de que se calcula, por ejemplo, que un periódico suele publicar tan sólo un 15% de todo el volumen informativo que recibe diariamente (Fontcuberta 1981). De esta manera

logran actuar como mediadores entre la realidad global y el público o audiencia. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar. Tal como afirma el investigador de las ciencias de la información Gomis (1991): "Los medios ni son un espejo ni son una ventana".

Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores (Fontcuberta 1981): que sea inmediata, que sea reciente y que circule. Las que no cumplen tal premisa son las primeras en ser desechadas de la parrilla informativa diaria. La actualidad periodística no coincide, por lo tanto, con la actualidad a secas, aunque recoja de ella la mayor parte de su materia prima. Es producción del medio y no reproducción de la realidad, es el producto final de un proceso que la construye para darle vigencia en el mercado durante un período que empieza con su puesta en venta en los quioscos y su retransmisión radio televisiva y termina con su sustitución por el temario siguiente (Borrat 1989). El acto de producir la noticia se convierte así en el acto de construir la realidad misma, puesto que los medios transforman los hechos cotidianos en hechos de información (y es tal transformación la que le otorga formidables recursos de influencia para hacerlos valer frente al poder político, la audiencia y los actores sociales).

No debemos olvidar que lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y por ello no influye. El periódico o emisora radio televisiva percibe mensajes diversos (bien procedentes de las agencias de prensa, de las oficinas públicas y gabinetes de

prensa, de los propios corresponsales, de otros medios de comunicación, de personas y servicios varios, etc.), los descodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes (Gomis 1991). De este modo los medios interpretan como un conglomerado de noticias la realidad social que nos envuelve, con estas informaciones y sus comentarios componen una imagen periodística de la realidad, que es la que nos presentan diariamente.

En los párrafos anteriores ya lo hemos declarado varias veces sin utilizar el temido término de "manipulación", que introducimos ahora a través de las palabras del profesor de la Universidad Complutense Miguel de Aguilera, quien afirma que "entre un acontecimiento y su presentación ante el público por los medios de comunicación hay inevitablemente alguna manipulación" (*in* Moncada 1991).

Rodrigo Alsina (1993) opina que este papel manipulador de la prensa es ejercido mediante dos formas: la fragmentación de la información, que produce una visión focalizada de la realidad, y la urgencia de la misma, que tiende a inflar y desinflar posteriormente la magnitud de los temas tratados. Este proceso distorsionador provoca la existencia de una relación directa y casual entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es una gran capacidad persuasiva la que tienen los medios de comunicación y que reside en la imagen continua de la realidad que nos ponen ante los ojos y que se compone de los hechos que seleccionan en cada noticiario. La persuasión fundamental es la de que "esto es lo que hay" (Gomis 1991).

Descubrir que ideología, que intenciones están detrás de cada medio en su proceso constructivo de la realidad diaria que recibimos se antoja un proceso muy complicado y que ha dado lugar a la publicación de diferentes trabajos sobre el tema. No es este nuestro objetivo, sino simplemente el señalar que en todo mensaje de comunicación de masas existe un sistema ideológico, el cual, como afirma Casasus (1985), "constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio". Este mismo autor nos señala que sobre la ideología de los medios de comunicación influyen, principalmente, la estructura de clases, cierto posicionamiento político y el público de estos medios. Tras todo este complejo proceso de formación ideológica de cada medio de comunicación, con un resultado final que se corresponde con la pluralidad que caracteriza a nuestra sociedad, se esconden dos fines últimos, dos "razones de vida" que mueven los intereses de los diferentes periódicos, radios y televisiones, y que no son otros más que lucrar e influir¹. Todos los medios de comunicación buscan obtener el mayor beneficio económico y/o lograr la máxima influencia política y social posible, intentando para ello disponer de la mayor difusión a través de todos los canales que estén a su alcance (desde la distribución matutina de periódicos hasta la "superautopista de la información" de Internet).

Dentro de los diferentes medios de comunicación, de los cuales hemos venido

¹Autores ya citados como Fontcuberta, Borrat, Sinova o Moncada están de acuerdo en señalar los intereses económicos y de poder como objetivos principales de cualquier medio de masas.

hablando hasta ahora en términos generales, el *periódico* es uno de los principales "manipuladores de la realidad". En un estudio del autor norteamericano Graber (*in* Van Dijk, 1990) para la ciudad de Chicago se demostró que de los relatos que la gente hacía sobre la información que habían adquirido en los medios de comunicación un 48% procedían de la prensa, un 27% de la televisión, un 9% de la conversación y un 6% de las revistas.

El diario, según la escuela investigadora alemana (*in* Casasus 1985), presenta cuatro características fundamentales: la periodicidad, la universalidad, la actualidad y la difusión. Un periódico se publica normalmente a diario, reflejando en sus páginas la actualidad del día anterior, con una amplia difusión hasta donde alcancen sus vías de distribución y una universalidad en su mensaje, accesible a toda persona que logre un ejemplar y disponga de unos recursos culturales mínimos para su lectura y entendimiento.

Al igual que el resto de los medios de comunicación, y como ya afirmamos, el periódico influye sobre los componentes de su audiencia, pero también sobre el gobierno, los partidos políticos, los grupos de interés y los movimientos sociales; y al mismo tiempo que ejerce su autoridad, es objeto a su vez de la influencia de otros²: de los propios protagonistas de las noticias, de sus fuentes, de los poderes políticos y sociales y de su público. Por otro lado un diario responde a las reglas de mercado (competividad) y depende de los intereses privados de sus editores. Se produce, por lo tanto, un complicado

juego de fuerzas que intervienen dentro del proceso de formación diaria de la realidad periodística (y sin olvidarnos que, al igual que el resto de los medios, los dos fines últimos de la prensa diaria son lucrar e influir).

La elaboración del temario diario de los periódicos es realizada mediante tres procesos permanentes que son la inclusión, exclusión y jerarquización de la información (Fontcuberta 1993). A través de los mismos se confeccionan los contenidos que responden tanto a los intereses del público, como a los de cada medio y a los diversos sectores de la sociedad. Esta selección se hace a través de tres factores³: el interés del periódico en dar a conocer a su público determinados hechos, la demanda de información del público y el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar a los individuos, a través del periódico, de determinados hechos que sirven a sus intereses. La prensa diaria se convierte de este modo en un medio de control representando las imágenes más variadas⁴: la de integración, proclive por tanto al consenso de la opinión pública; la de filtro, porque presenta una visión restringida y distorsionada de la realidad; la de señalización, al dirigir nuestra mirada hacia aspectos seleccionados del acontecer diario; y la de pantalla o barrera, en cuanto nos aíslan de la auténtica realidad y de la comprensión de todo lo que sucede.

El periódico actúa, así, como un agente de socialización mediante el ejercicio de las funciones de información (de la realidad manipulada por

²BORRAT, Héctor: "El periódico... Op. Cit.

³Idem.

⁴BORRAT, Héctor: "El periódico... Op. Cit.

su propio criterio y el proceso productivo de noticias), de formación (mediante la persuasión, la producción y la orientación de la opinión pública) y, también, por supuesto, de entretenimiento. Un medio de comunicación tan significativo dentro de una sociedad que podemos calificar como de la información, y que ejerce una influencia tan diversificada sobre los individuos y los grupos de opinión y de poder, se convierte, lógicamente, en un objeto de análisis y estudio muy interesante para cualquier disciplina centrada en el ser humano.

UTILIZACIÓN DE LA PRENSA EN LAS CIENCIAS SOCIALES: ESTUDIOS DE GEOGRAFIA URBANA.

Hacer un recorrido por las diferentes ciencias sociales y por el empleo metodológico que cada una de ellas realiza de la prensa diaria escapa, obviamente, de los límites espaciales de los cuales disponemos. Por esta razón, y por la propia afinidad al autor por ser su campo habitual de estudio, nos planteamos que podría ser interesante centrarse en un caso muy concreto dentro de una de las ciencias anteriormente señaladas, la Geografía, como es la utilización de la prensa que en los últimos años se ha llevado a cabo en diversos trabajos que abordan la realidad urbana de diferentes ciudades españolas. Así, la Geografía Urbana ha originado recientemente numerosos estudios de núcleos de distintas Comunidades Autónomas de España que centran su análisis en los periódicos locales y la visión que los mismos dan de cada ciudad estudiada.

La imagen que de cualquier urbe ofrece la prensa es, hoy en día, de vital importancia por la gran influencia que, como acabamos de ver, tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad. Además, debemos de tener en cuenta que otros medios, por su propia estructura organizativa, no cuentan con un papel tan privilegiado como portavoces de las noticias locales (Boira Maiques y Crespo Berni 1989), y son los periódicos los que nos informan habitualmente de todo lo que ocurre en nuestra ciudad (o al menos los que construyen la realidad informativa diaria de cada urbe). La prensa diaria local juega, de este modo, un papel muy relevante no sólo en la transmisión de noticias sobre espacios alejados de la persona (y por tanto desconocidos para la misma, lo que implica que sus referencias y estereotipos sobre tales áreas dependen de la información que reciban por medios indirectos como los de comunicación) sino, y esto es fundamental, también en la creación de las condiciones (valoraciones, evaluaciones, preferencias) que permitirán o, por el contrario, inhibirán, la experiencia y el comportamiento (su conducta) de un lector sobre un espacio determinado.

Ante estas premisas es fácil de entender el interés adquirido recientemente por los geógrafos urbanos españoles en el estudio de la imagen que sobre las ciudades nos proporcionan los periódicos. Pero antes de hacer una breve referencia a los diversos trabajos que tal preocupación han originado debemos señalar que incluso desde el campo de los propios periodistas existe un cierto interés por la visión que de las urbes nos ofrecen cada día. De esta manera se han publicado en los últimos años algunas recopilaciones de artículos que tratan

diversas cuestiones urbanísticas de una ciudad concreta. Es el caso de los trabajos de Hernández Pezzi (1994) sobre la ciudad de Málaga, un conjunto de treinta artículos publicados por el autor, de profesión arquitecto, en diversos diarios y que nos relatan desde un punto de vista crítico una serie de acontecimientos en la vida de la ciudad malagueña, lo cual nos proporciona una imagen dinámica del espacio urbano y de la intervención de los hombres en él; y de Ezquiaga (1996) sobre la urbe de San Sebastián, un periodista que nos muestra una visión apasionada e irónica de la ciudad donostiarra a través de una recopilación de artículos publicados en la prensa local.

Entrando ya en análisis espaciales más "científicos", desde los postulados de algunas de las corrientes más recientes y novedosas de la Geografía (la Geografía Radical, la de la Percepción o la Humanista) han aparecido, recientemente como señalábamos, diversos artículos y libros que emplean la prensa como fuente de estudio exclusivo o complementario dentro de la investigación sobre un núcleo urbano. Por adoptar un criterio a la hora de exponer a grandes rasgos los métodos y resultados de estos trabajos vamos a tomar una referencia de Este a Oeste y de Norte a Sur, y hablar sucesivamente de los estudios realizados en las ciudades de Lleida y Santa Coloma del Gramanet en la comunidad catalana, de Valencia en la valenciana, de Sevilla en la andaluza y de A Coruña y Ourense en la gallega.

En el ejemplo de la ciudad de Lleida, en un trabajo realizado por varios autores (1982) sobre la imagen de la urbe, se emplea un estudio analítico de la prensa local para referirse al caso

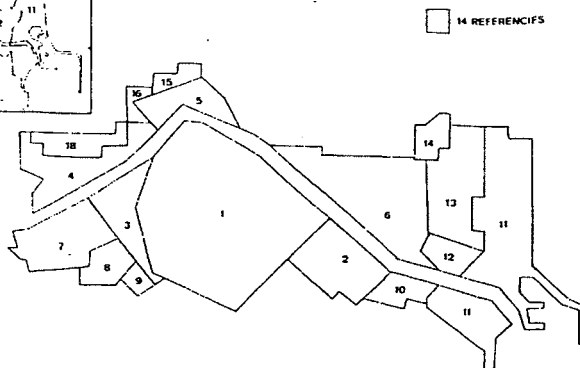
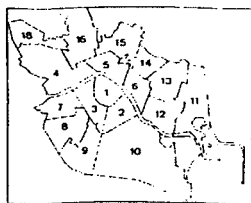
concreto del centro histórico ilerdense, descubriendo los autores que los periódicos proporcionaban una visión muy negativa del mismo. Los diarios desmesuraban una realidad ya de por sí conflictiva de un área que (al igual que muchos cascos antiguos europeos) conoce diversos procesos de degradación por el envejecimiento de su población, el deterioro de su morfología, la aparición de grupos marginales y de problemas sociales como la droga o la prostitución, etc. También en Cataluña, Dura I Gimera (1992) estudia la percepción del paisaje de Santa Coloma del Gramanet (núcleo urbano con un fuerte crecimiento en las últimas décadas asociado a la expansión del área metropolitana de Barcelona) a través del análisis cualitativo de la revista local "Gramma", descubriendo que tal publicación jugó un papel fundamental dentro de la protesta vecinal ante la acumulación de déficits debidos a un crecimiento especulativo sin planificación de la urbe; y contribuyó a la toma de identidad de sus ciudadanos de Santa Coloma como un área urbana suburbial.

Un poco más al Sur del Levante español, en la ciudad de Valencia el geógrafo Boira Maiques (1989 y 1992) se ha preocupado especialmente por la formación de la imagen pública de su urbe y como la prensa local valenciana desempeña un rol relevante en dicho proceso. Así analiza las referencias que los periódicos de la capital ("Las Provincias" y "Levante") hacen sobre la ciudad, los temas que tratan, los espacios que preferentemente ocupan su atención y las relaciones entre los distritos urbanos y el tratamiento positivo o negativo que de los mismos se hace. Finalmente descubre que la realidad reflejada en la prensa no coincide con la propia estructura de la ciudad y, por el

contrario, es una imagen centrada en los barrios céntricos, modernizados y cognitivamente definidos la que predomina en los dos diarios.

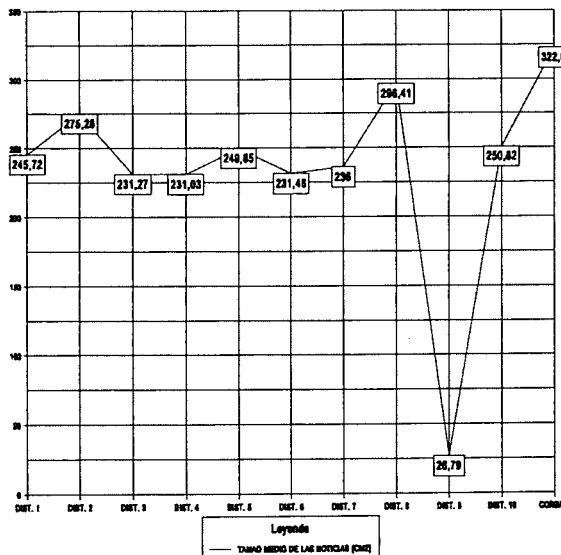
En el ejemplo de la ciudad de Sevilla Contreras, De la Vega y Zapata (1996) analizan a través de las noticias publicadas por la edición sevillana del diario madrileño ABC la imagen pública de dos barrios concretos del Sur de la capital especialmente conflictivos. Los temas de las informaciones de estos espacios singulares dan unos perfiles propios de un alto grado de deterioro (pobreza generalizada, paro endémico, venta y consumo de droga, analfabetismo...) y contribuyen a crear un estereotipo en las mentes de los ciudadanos sevillanos que percibirán tales áreas como de alto riesgo. En este caso el diario colabora a aumentar la marginación de estos dos barrios y, como denuncian los autores, no aporta soluciones ni crea una opinión pública solidaria con los mismos.

Por último, señalar también el interés despertado en los trabajos de geografía urbana gallegos por el empleo de la prensa en el estudio de ciudades como Ourense o A Coruña. En el primer caso, el de la urbe ourensana, Somoza Medina (1996), dentro de un estudio centrado en el barrio residencial de As Lagoas y en el amplio marco de un análisis comparativo entre el espacio objetivo y subjetivo de esta área urbana, recoge diversas noticias publicadas por la prensa local y referidas al desarrollo y problemática urbanística de este barrio (empleando



tales informaciones como complemento de su estudio urbano).

La visión que la prensa local coruñesa proporciona de su propia urbe ha sido abordada por el propio autor de este artículo (1996) y fue



el objeto de su inédita memoria de licenciatura. En esta preocupación general de la Geografía Urbana española sobre como la prensa influye en la percepción y comportamiento de los ciudadanos, y sobre como manipula la realidad de cada día para darnos una visión restrictiva y seleccionada de la misma, se engloban mis investigaciones referidas a la urbe coruñesa a través del estudio de los tres periódicos publicados en la provincia. Empleando diversos métodos cuantitativos, propios del análisis de las ciencias de información, y cualitativos, con el estudio valorativo y temático de las informaciones referidas a la ciudad coruñesa y a sus diferentes distritos municipales, pude concluir el trabajo señalando que a través de la prensa el individuo obtiene una percepción de la ciudad de A Coruña distorsionada y caracterizada por su especialización en la función terciaria y por los aspectos más positivos de su vida social y cultural y de sus rasgos urbanísticos; mientras que los periódicos no reflejan en toda su verdadera entidad la problemática que afecta a esta urbe. Al igual que en el caso valenciano tal imagen se centraba en los distritos más céntricos y dinámicos de la urbe.

CONCLUSIÓN.

En el presente artículo hemos querido señalar la influencia que los diversos medios de comunicación, y en especial la prensa, tienen en nuestra sociedad al proporcionarnos cada día una visión sobre nuestro mundo restrictiva y producto de un complicado juego de fuerzas que hacen que dicha realidad informativa no

coincida con la verdadera actualidad. Este proceso convierte a los medios en un poder social y político y, por tanto, en un campo de trabajo muy interesante para cualquier ciencia humana.

Este es el caso de la geografía, y concretamente de su rama centrada en el análisis espacial del mundo urbano. Así en los últimos años han surgido en diferentes ciudades españolas diversos trabajos sobre la imagen que la prensa local nos da de cada urbe. Todas estas investigaciones nos muestran el "poder de persuasión" y la influencia de los periódicos a la hora de reflejarnos la visión pública de cada ciudad. En los ejemplos señalados esta imagen, positiva en los casos de Valencia, Santa Coloma, A Coruña y Ourense o negativa en los de Sevilla y Lleida, deformaba la realidad objetiva. Estos diversos libros y artículos nos sirven de referencia para un mayor conocimiento de los procesos de formación de la imagen pública de los diferentes núcleos urbanos españoles, y para entender como dicha imagen repercute directamente en el comportamiento de los ciudadanos, de la opinión pública e, incluso, de los diversos grupos de poder.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV.
1982. "L'imatge de la ciutat de Lleida" in *Estudis urbans a Lleida*. Lleida.
- BORRAT, HÉCTOR
1989. *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BOIRA MAIQUES, JOSEP VICENT

1992. *La ciudad de Valencia y su imagen pública*.
Valencia: Universitat de Valencia.

BOIRA MAIQUES, J.V. y CRESPO BERNI, A.

1989. "L'estudi d'un component de la formació de la imatge pública d'una ciutat: La premsa local diària. El cas de la ciutat de Valencia" in *Cuadernos de Geografía nº46*. Valencia.

CASASUS, JOSEP MARÍA

1985. *Ideología y análisis de medios de comunicación*.
Barcelona: Editorial Mitre.

CONTRERAS, C., DE LA VEGA, S. y ZAPATA, A.

- 1996 "Aspectos de la patología urbana de Sevilla desde la perspectiva interior", en *II Jornadas de Geografía Urbana*. Universidad de Alicante, Alicante, p.p. 255-262.

DURA I GUIMERA, ANTONI

- 1991/92 "Moviment urbà, premsa local i canvi en la percepció del paisatge a Santa Coloma de Gramenet" in *Documents d'anàlisi geogràfica*, Vol 19-20, Universitat Autònoma de Barcelona Bellaterra, Barcelona, p.p. 57-79.

ESCUADERO GÓMEZ, L.A.

1996. "La imagen de una ciudad a través de la prensa y su relación con el planeamiento urbano: el caso de La Coruña", en *II Jornadas de Geografía Urbana*, Universidad de Alicante, Alicante, pp.263-269.

EZQUIAGA, MITXEL

1996. *Teoría incompleta de Donostia. Crónica apasionada de una ciudad*. San Sebastián:
Editorial Haranburu.

FONTCUBERTA, MAR

1981. *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona:
Editorial A.T.E.

FONTCUBERTA, MAR

1993. *La noticia: pistas para percibir el mundo*.
Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

GOMIS, LORENZO

1991. *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

HERNÁNDEZ PEZZI, CARLOS

1994. *Amnesia Urbana*. Malaga: Ediciones Príntel.

LYON, DAVID

1996. *Postmodernidad*. Madrid: Editorial Alianza.

MONCADA, ALBERTO

1991. *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*.
Madrid: Editorial Libertarias.

RODRIGO ALSINA, MIGUEL

1993. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

SINOVA, JUSTINO

1995. *El Poder y la Prensa*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

SOMOZA MEDINA, JOSÉ

1996. *As Lagoas: Un estudio de Xeografía Urbana*.
Ourense: Consellería de Cultura da Xunta de Galicia y Diputación Provincial de Ourense.

VAN DIJK, TEREEN A.

1990. *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación.