



# EMERGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

IÑAKI ORBE

## IÑAKI ORBE

comenzó su andadura profesional hace casi 30 años en la desaparecida "La Gaceta del Norte" de Bilbao. Desde entonces, ha trabajado en Radio Nacional de España, Agencia EFE, semanario "Tribuna" y Antena 3 de TV, entre otros medios de comunicación. Actualmente pertenece al Área de Meteorología de Euskalmet/Tecnalía y presta servicios como asesor de comunicación de la Dirección de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno Vasco.

## EMERGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El trabajo que aquí presentamos ha sido realizado por Iñaki Orbe, periodista que, desde su puesto en Tecnalía, ha colaborado estos últimos años en el área de Emergencias y Meteorología.

Como periodista ha podido conocer de primera mano las dificultades que encuentran no sólo los técnicos de Emergencias y Protección Civil sino cualquier profesional de estas áreas al enfrentarse a los medios de comunicación.

Sus reflexiones y consejos han tomado forma en este libro que continúa el espíritu de los cuadernos de seguridad que inauguró la Academia de Arkaute con el estudio de "la situación de la mujer en la Ertzaintza": calidad y actualidad.

Creemos que este Cuaderno de Seguridad merece la pena ser disfrutado y divulgado.

## PRÓLOGO

Hay solo una cosa que a las personas que nos dedicamos a las emergencias nos produce casi tanto temor como la propia emergencia: los medios de comunicación.

Frente a ellos, una actitud generalizada suele ser la de evitar el contacto, quizá porque pensamos que al alejarnos de ellos y de su influencia evitaremos posibles problemas. En este caso, la fórmula no sirve.

Evitar a la prensa, a los radios, a las televisiones es una batalla perdida. Si nosotros no damos nuestra opinión, los periodistas accederán a otras fuentes diferentes lo que significa que la realidad será explicada exclusivamente por personas ajenas a la propia resolución del siniestro.

Sin embargo, proporcionar la información correcta en la forma adecuada es un reto para el que no todo el mundo está formado.

Iñaki Orbe nos explica en este documento algunas de las claves que deben tenerse en cuenta a la hora de relacionarnos con los medios y cuáles son las respuestas que podemos ofrecer en función de las distintas situaciones.

Iñaki conoce "ambas orillas de este río" y, por lo tanto, sus comentarios, lejos de cualquier retórica, se ajustan a la misma realidad de los hechos.

Todas las personas que nos dedicamos a las emergencias descubriremos en este texto, fácil y ameno de leer, un mundo que no es el nuestro pero que siempre está y estará presente en cualquier contingencia por pequeña que sea: el poder de la información.

### Pedro Anitua Aldekoa

Director de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno Vasco

Eusko Jaurlaritzako Larrialdiei Aurre Egiteko eta Meteorologiako Zuzendaria

## ÍNDICE

PRÓLOGO	5	El periodista siempre está dispuesto	
<b>BREVE INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>	a aceptar un trato preferente	43
La tragedia será televisada.		El periodista siempre “escucha”	43
El periodista como generador de ruido mediático	10	El periodista siempre acepta un comentario “off the record”	44
<b>CAPITULO PRIMERO: EL ESCENARIO Y LOS ACTORES</b>	<b>10</b>	El periodista siempre valora los datos numéricos	44
El suceso como género periodístico	17	El periodista siempre asume como propias	
Érase una vez...	20	(y nuestras) las tragedias ajenas	45
La vulgarización de lo visual como		El periodista siempre agradece	
elemento del liderazgo mediático	24	la colaboración y el buen trato	46
Sobre encuestas y portavoces	28	El periodista no siempre sabe comportarse	
<b>CAPITULO SEGUNDO: EL DON DE LA (IN)OPORTUNIDAD</b>	<b>32</b>	en una situación de crisis	47
Las noticias siempre vuelan	33	El periodista no siempre es periodista	47
El periodista siempre accede a un espacio		El periodista no siempre es culpable	47
no autorizado si no se le facilita el trabajo	34	<b>CAPITULO TERCERO: LA VIRTUD DEL SIMULACRO</b>	<b>49</b>
El periodista siempre está dispuesto a		El lado oculto de las noticias	54
que le “organicen” el trabajo	35	<b>CAPITULO CUARTO: UNA MIRADA A LOS MEDIOS</b>	<b>54</b>
El periodista siempre tiene prisa	36	La prensa	56
El periodista siempre necesita disponer		La radio	64
de un portavoz autorizado	37	La televisión	67
El periodista siempre formulará cualquier tipo de pregunta	38	<b>CAPITULO QUINTO: TWITTER TAMBIÉN SALVA VIDAS</b>	<b>72</b>
El periodista siempre intenta personalizar el drama	40	¿Por qué Twitter?	74
El periodista siempre busca una imagen corporativa	42	La batalla de Lorca	77
El periodista siempre está abierto		El papel de las redes sociales en Lorca	78
a todo tipo de especulaciones	42	<b>DOS CONSIDERACIONES FINALES Y UNA REGLA DE ORO</b>	<b>80</b>
		Fuentes consultadas	82

## BREVE INTRODUCCIÓN



*“El periodismo es el deslumbramiento de la noticia”  
(Gabriel García Márquez)*

El presente trabajo tiene como principal objetivo asesorar y orientar a los técnicos de emergencias en su habitual relación con los medios de comunicación.

El volumen que tienes en tus manos combina conceptos teóricos, que pretenden explicar las características del actual modelo mediático, en relación al mundo del suceso con apartados prácticos cuya adecuada aplicación puede ayudar a reforzar tu imagen pública de forma positiva.

Si la realidad nos impone la relación inevitable con los medios de comunicación, lo lógico será conocer antes de nada qué es lo que buscan y qué es lo que esperan de nosotros.

Utilizando la terminología deportiva, nuestra estrategia informativa mejorará notablemente si estudiamos en profundidad a qué rivales nos enfrentamos y cuáles son sus principales virtudes y defectos.

El creciente interés periodístico que despierta el “género” de los sucesos nos aconseja hacer un alto en el camino para reflexionar acerca de la situación creada, detectar las imprevisibles consecuencias que puedan derivarse de la misma y buscar el equilibrio que facilite el entendimiento y la colaboración entre las partes.

De hecho, si no somos capaces de comprender y aceptar el papel que jugamos en esta coyuntura y de discernir con meridiana claridad las verdaderas expectativas e intereses de unos y otros, no solo estaremos abocados al más absoluto ninguneo sino que colaboraremos desde nuestra ignorancia a la propagación de una información distorsionada, de baja calidad, cuya principal víctima no será otra que la propia ciudadanía, verdadero principio y fin de nuestra labor.

Dar a conocer regularmente nuestro trabajo, explicar en qué consiste y mostrar abiertamente nuestro quehacer cotidiano justifica, en buena medida, el presupuesto económico que la sociedad tiene a bien confiarnos.

Desde este punto de vista, nos guste o no, lejos de pasar desapercibida, nuestra acción siempre estará sometida al férreo control de la opinión pública.

Por eso conviene subrayar que los medios de comunicación no son nuestros enemigos sino nuestros principales aliados.

Sin ellos, sin su crucial labor difusora, difícilmente podremos presentarnos ante la población tal y como verdaderamente somos.

Porque nada de lo que planifiquemos, nada de lo que impulsemos o realicemos, llegará a calar en el subconsciente colectivo si no aparece debidamente recogido en periódicos, radios, televisiones, páginas digitales o redes sociales.

Aún así, seríamos unos ilusos si pretendiéramos modificar o condicionar las actuales tendencias informativas de los diferentes medios de comunicación, en ocasiones más interesados en el continente que en el contenido.

Como consecuencia directa de la enorme competencia existente y de la imparable irrupción de Internet (con la incertidumbre empresarial que esto conlleva) la guerra de audiencias se ha convertido en la madre de todas las batallas.

Y fruto de ella, de esa lucha sin cuartel, prevalece una forma de comunicar, muchas veces agresiva y superficial, cuyo estilo podríamos definir como “sensacionalismo dramático”.

En este contexto, no nos queda otra opción que adaptarnos a los tiempos que nos ha tocado vivir, e intentar sentar las bases de un mínimo procedimiento, que facilite la introducción de nuestro discurso en el intrincado paisaje mediático al objeto de obtener el mayor rendimiento posible.

Para llevar a cabo esta tarea será indispensable articular una estrategia basada en la pedagogía, la sinceridad, el respeto, la colaboración y la confianza mutua. Al fin y al cabo, dos no discuten si uno no quiere.

Y mucho menos si están condenados a entenderse.

## CAPITULO PRIMERO:

### EL ESCENARIO Y LOS ACTORES



*“Los periodistas solo acuden donde hay desgracias”  
(Alejandro Casona)*

### LA TRAGEDIA SERÁ TELEVISADA. EL PERIODISTA COMO GENERADOR DE RUIDO MEDIÁTICO

La paulatina deriva de los medios de comunicación hacia asuntos relacionados con los sucesos y las catástrofes ha situado el trabajo desarrollado por los cuerpos de emergencias en el centro exacto de la noticia.

Pero más allá de esta evidencia, lo que realmente debe inquietarnos es la forma en cómo se difunden este tipo de contenidos.

No hay nada nuevo bajo el sol, parecen insinuar los expertos cuando circunscriben y datan el nacimiento oficial del “amarillismo” en EEUU, hacia 1896, por obra y gracia de los editores rivales, **William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer**.

En aquella época ambos magnates se enfrentaban con verdadera saña por el control del mercado. La histórica guerra de ventas se tradujo finalmente en la publicación en sus respectivos diarios, el “Journal” y el “World”, de informaciones grandilocuentes y exageradas, cuando no falsas, directamente relacionadas con el conflicto bélico hispano-norteamericano, los accidentes, las tragedias o los escándalos, todo ello sazonado con grandes titulares y llamativas ilustraciones.

Si bien existen antecedentes de este estilo de prensa (el New York Sun, 1833, está considerado como el verdadero pionero) Hearst y Pulitzer fueron seguramente los primeros en darse cuenta de que el estímulo de sentimientos tan inquietantes como la morbosidad y las bajas pasiones aumentaba las tiradas de sus rotativos de forma exponencial.

Aunque los albores del periodismo se remontan a la Grecia clásica y a la antigua Roma, sus orígenes hay que buscarlos en las figuras de los juglares medievales que recorrían los pueblos cantando y contando historias del mismo modo que se asocia el nacimiento de la prensa a la invención de la imprenta.

Las etapas históricas del periodismo, tal y como lo conocemos hoy<sup>1</sup> se pueden resumir del siguiente modo:

**Periodismo ideológico:** Su influencia se extiende desde los primeros años del siglo XX hasta la Primera Guerra Mundial. Se trata de una época en la que prevalecía la opinión sobre la información, lo que dio lugar al género del artículo.

**Periodismo informativo:** Surge durante la Primera Guerra Mundial y se extiende hasta 1950. La objetividad fue su principal seña de identidad hasta el punto de que el periodista se limitaba a dar a conocer los hechos sin dejar que su opinión personal interfiriera en la esencia del relato. Con él nació el género narrativo.

**Periodismo de explicación o interpretativo:** Aparece a partir de 1940 y se configura como una mezcla de los dos anteriores. La inmediatez informativa que proporcionaron la radio y la televisión obligó a los diarios a asumir una nueva función, la de explicar e interpretar las noticias ya emitidas, hecho que favoreció el desarrollo del reportaje en profundidad. A partir de este modelo explicativo, el periodismo ha ido evolucionando con el tiempo hasta llegar a su máxima especialización.

Independientemente de las modas y tendencias (nuevo periodismo, periodismo de investigación, periodismo de precisión, etc.) muy pocas cosas han cambiado si reparamos en el hecho evidente de que son las informaciones y los programas de corte escabroso y polémico los que registran las mayores audiencias.

El argumento relativo al “interés humano” con el que los grupos de comunicación justifican este tipo de producto basado en la emotividad es, sin lugar a dudas, uno de los “news values” o “valores de noticiabilidad” de mayor relevancia.

Los “valores de noticiabilidad” se refieren a las cualidades que deben contener necesariamente las informaciones susceptibles de ser publicadas o emitidas.

<sup>1</sup> Santín Durán, Marina; Rodríguez Díaz, Raquel; Fernández Fernández, Gabriel. (2009): Bases de la información periodística, Madrid, Universitas.

Nos referimos a características esenciales como:

**La actualidad:** el suceso tiene que haber ocurrido prácticamente en el mismo instante en el que se da a conocer al público o al menos muy recientemente (por ejemplo, un atentado).

**La novedad:** datos de interés que las audiencias desconocen (por ejemplo, una información relevante que aporte un nuevo punto de vista sobre determinado asunto ya conocido).

**La importancia:** un hecho de gran resonancia cuyas consecuencias afectan de alguna forma al conjunto de la sociedad (por ejemplo, el resultado de unas elecciones).

Existen otros “valores de noticiabilidad” como, por ejemplo, los referidos al alto número de personas implicadas o al grado jerárquico o de notoriedad que ostentan los protagonistas de la información.

Pero entre todos ellos, el valor-noticia que nos atañe de forma especial y directa es, tal y como indicábamos, el correspondiente a las historias asociadas al interés humano y la emotividad.

Para los medios de comunicación las “malas noticias”, las noticias de sucesos en las que normalmente nos vemos involucrados, pueden ser fácilmente transformadas en crónicas o reportajes capaces de influir en los sentimientos del lector, oyente o espectador en los que el redactor volcará todas sus habilidades narrativas.

La especialización del periodismo actual dota a cada sección de un determinado estilo con el que el público se identifica de inmediato.

Por eso no es lo mismo leer un artículo de signo económico, cuyo lenguaje tenderá a ser relativamente “técnico” según en qué casos, que una crónica deportiva caracterizada, sobre todo en la radio, por el uso de una terminología mucho más espontánea y apasionada.

Al igual que en los casos del periodismo económico, deportivo o de cualquier otra índole el mundo de los sucesos también dispone de su particular código estilístico en el que, por suerte o por desgracia, no suelen faltar los ingredientes dramáticos y sensacionalistas.

Ingredientes que además de estimular el lado sensible del público pueden llegar a causar graves disfunciones entre el emisor (en nuestro caso, el portavoz de emergencias) y el receptor (audiencia).

Estas disfunciones se producen cuando la retórica del relato es tan abrumadora o exagerada que termina por contaminar, ocultar o diluir los detalles básicos y concretos del hecho noticiable.

**El periodista actúa entonces como generador de ruido mediático** al impedir, consciente o inconscientemente, que la opinión pública acceda a los datos fundamentales de un determinado acontecimiento gracias a la elaboración de un texto o guión excesivamente artificioso y subjetivo a través del cual “humaniza” y magnifica el suceso y en el que, por encima de la información precisa procedente de los actores implicados, sobresalen las declaraciones ciudadanas de corte dramático, aunque de escaso o nulo valor informativo.



Mientras que otras secciones periodísticas (economía, tribunales, medio ambiente, ciencia, etc.) se han beneficiado del fenómeno de la especialización en tanto en cuanto ha contribuido a acercar al gran público el conocimiento de los expertos en determinadas materias, en el caso de las emergencias dicha especialización no reúne todavía los mínimos niveles de calidad deseables por la sencilla razón de que los medios continúan primando el amarillismo por encima de cualquier otro criterio.

Justamente lo contrario de lo que sucede en el periodismo económico, género en el que el redactor estará obligado a conocer las claves fundamentales de la situación del momento para “traducirlas” al público de forma didáctica y coloquial, máxime si se trata de información de utilidad relacionada con los productos financieros o la bolsa.

¿Quiere esto decir que las noticias de sucesos, más allá de la recreación exagerada de la tragedia, carecen de la necesaria utilidad social? En absoluto.

Aunque nos cueste percibirlo, el periodismo de catástrofes también contiene su correspondiente atributo de utilidad basado preferentemente en el campo de la prevención, ya que un elevado tanto por ciento de los incidentes conllevan en sí mismos una “moraleja”, que el periodista debería comunicar a la audiencia en forma de recomendaciones.

Imaginemos por un momento que se ha producido un escape de gas que ha causado víctimas mortales y grandes destrozos materiales. Lo deseable sería que los redactores, además de dar puntual cuenta del suceso, explicaran en qué casos puede producirse una situación de semejante gravedad y añadieran a continuación una batería de consejos de carácter preventivo dirigidos a sus lectores.

De este modo, la “moraleja” surgida del caso dotaría a la crónica del matiz educativo tan necesario en el sector de la protección civil.

Pues bien. El 11 de mayo de 2012 tuvo lugar en la localidad guipuzcoana de Arrasate un hecho similar al expuesto (la explosión registrada en un caserío se saldó con la muerte de dos personas), sin que ninguno de los medios que acudieron al lugar aportara en sus crónicas y reportajes una sola referencia al correcto uso del gas propano.

Ejemplos como el descrito nos llevan a pensar que el periodismo de sucesos aún se encuentra muy lejos de alcanzar su mayoría de edad en el terreno de la especialización seria.

Por expresarlo de forma gráfica, lo que llamamos especialización, salvo en contadas y honrosas excepciones, puede llegar a compararse, en el caso del periodismo de catástrofes, con una especie de laboratorio en el que el redactor mezclará las “muestras” (datos y valoraciones oficiales recogidos en el lugar de los hechos) con otro tipo de “sustancias” adyacentes (relato dramatizado, opiniones anónimas, versiones inexactas, etc.) hasta obtener un producto comercial y fácil de vender que quizá tenga poco o nada que ver con lo sucedido.

Pero que nadie se engañe. Los medios no son los únicos responsables de esta situación. Los propios cuerpos de emergencias también contribuyen a alimentar este tipo de crónicas sensacionalistas en el mismo momento en el que hacen dejación de sus funciones informativas dejándolas en demasiadas ocasiones en manos de portavoces dudosos, cuando no de personas ajenas al campo de la protección civil.

Si estamos de acuerdo en que debe ser un médico quien hable de medicina o un abogado quien hable de leyes, ¿qué sentido tiene que no seamos nosotros quienes hablemos de las emergencias o la prevención?

Si nos aplicáramos el saludable ejercicio de la autocrítica, quizá descubriríamos que los medios, más allá del amarillismo como tendencia, se ven obligados en muchas ocasiones a recurrir a fuentes poco fiables como consecuencia directa de nuestro silencio.

Daremos ahora un salto en el tiempo hasta llegar al 18 de octubre de 1991, fecha en la que se produjo un hecho sin precedentes que iba a influir decisivamente en el devenir informativo de los medios de comunicación españoles.

**Emma Torres Romay**<sup>2</sup> recoge en un artículo relativo al terrorismo en la prensa las siguientes impresiones del que fuera Director del diario El Correo, **Ángel Arnedo**:

*“Tras la muerte de Franco, relata Arnedo, los atentados terroristas sufrían un ‘semiocultamiento’ en los medios de comunicación; sí se informaba sobre ellos pero se hacía de forma escueta y sobre todo sin tener en cuenta a los familiares de los fallecidos”.*

*“Esta situación, añade Arnedo, se alargó en el tiempo hasta los años 90. Pero el 18 de octubre de 1991 sucedió algo que marcó un cambio en ese tratamiento. Aquel día, un equipo de televisión tomó imágenes terribles de la niña Irene Villa con las piernas destrozadas, víctima de una bomba. El impacto de aquellas imágenes emitidas en el telediario de primera hora de la tarde fue horrible porque nunca se había dado nada así”.*

*“Quienes decidieron autorizar la emisión de esas escenas lo hicieron, tal y como comentaron más tarde, para mentalizar a los espectadores acerca de la brutalidad intrínseca de los terroristas y de este modo remover sus conciencias”.*

En opinión de Torres Romay, a partir de ese momento fueron aplicadas por el resto de los media, las mismas o similares pautas de actuación en el tratamiento de las noticias e imágenes asociadas al dolor humano sin tener en cuenta los profundos y devastadores efectos que estas causaban a los familiares y allegados de las víctimas.

Efectos muy dolorosos que en ningún caso cesaban con los últimos ecos de la actualidad, sino que se perpetuaban a lo largo del tiempo en forma de imágenes de archivo que se emitían periódicamente cada vez que un espacio informativo abordaba la problemática del terrorismo.

---

<sup>2</sup> Torres Romay, Emma. (2006): *El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa*. Revista Latina de Comunicación Social. 61. La Laguna, Tenerife. Recuperado el 6 de junio de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200603torres.htm>

*“Por aquel entonces, reconoce un periodista televisivo de la época, era normal recibir en la redacción las llamadas desesperadas de los familiares de los asesinados exigiéndonos la retirada inmediata de las imágenes de archivo de los cadáveres que tanto les dañaban anímicamente. Pero lo que para ellos era una dolorosa cuestión moral para nosotros era, simple y llanamente, una mera cuestión de libertad de expresión”.*

¿Dónde comienza y dónde termina el derecho a la libertad de expresión? ¿Aportan realmente algo al conjunto de la información las escenas que nos muestran sin ningún tipo de escrúpulo los cuerpos destrozados en accidentes o atentados?

El Director Ejecutivo del Providence Journal-Bulletin, M. J. Ogden, lanzaba la siguiente pregunta: *“¿Cuál es el valor de mostrar a una madre que acaba de perder a su hijo en un incendio? ¿Se supone que va a tener un efecto disuasorio en los pirómanos?”.*

La periodista **Cristina López Mañero**<sup>3</sup> se hace eco de esta cita lapidaria y se muestra tajante al respecto cuando manifiesta que: *“...no por el hecho de que una noticia relacionada de un modo u otro con el dolor tenga interés informativo se debe mostrar necesariamente la imagen del doliente o reproducir sus palabras, sus lágrimas o sus sollozos”.*

Técnicamente, los medios suelen justificar esta práctica apelando al presunto carácter preventivo y pedagógico que subyace en estas informaciones, duras y descarnadas, ya que su difusión alerta a la sociedad sobre cierto tipo de prácticas peligrosas y contribuye a evitar que la población asuma riesgos innecesarios e incurra en errores irreparables.

A juicio de López Mañero: *“Si bien es cierto que las tragedias y situaciones de dolor tienen interés informativo, para que efectivamente se puedan informar dichos asuntos han de pertenecer al ámbito público o comunitario y tanto el mensaje resultante como el proceso de su elaboración tienen que estar coordinados con los otros derechos humanos; en estos casos, especialmente, con los de los dolientes que tienen derecho a que se respete su sufrimiento, su intimidad y su dignidad”.*

El sensacionalismo nacido de la necesidad imperiosa de aumentar los índices de audiencias, que tantas alegrías proporcionó a Hearst y Pulitzer, es el germen del actual periodismo de sucesos.

Un periodismo dramatizado que ha conseguido cambiar nuestra percepción del mundo invitándonos a visualizar en primera persona territorios que, de otra forma, jamás hubiéramos osado visitar.

<sup>3</sup> López Mañero, Cristina. (1998): Información y dolor. Una perspectiva ética, Navarra, Eunsa.



Arrellanados en nuestros cómodos sillones asistimos de pronto a guerras y a bombardeos en directo, contemplamos horrorizados la destrucción de las Torres Gemelas e incluso vimos con nuestros propios ojos cómo docenas de personas se precipitaban al vacío desde las ventanas de sus oficinas.

Años después también fuimos atónitos testigos del 11-M, de los vagones convertidos en chatarra, de los cadáveres y heridos que los decoraron y del inmenso dolor colectivo que sacudió a toda una nación.

**Herbert Marshall MacLuhan**, experto en comunicación de masas, ya anticipaba años antes la tendencia que estaba por llegar: *“La televisión rompió el confort de los cuartos de estar con la brutalidad de la guerra. Vietnam se perdió en ellos, no en los campos de batalla”.*

## EL SUCESO COMO GÉNERO PERIODÍSTICO

En la prensa franquista no existían los asesinatos porque la censura de la época, al igual que ocurría con los asuntos políticos o sindicales, así lo había determinado.

El Régimen renegaba del mundo del suceso y prefería mostrar una sociedad absolutamente irreal en la que nunca pasaba nada.

En 1952, aquella engañosa percepción se vino abajo de la mano del mítico semanario **“El Caso”**, fundado por el periodista **Eugenio Suárez**.



**No sin cierta nostalgia, el mismo Suárez<sup>4</sup>** desvelaba en un artículo publicado en el diario “El País” (recogido a su vez en el blog de **Juan Vives**) que la tirada inicial de “El Caso” pasó de 19.000 a 100.000 ejemplares en su primer trimestre de vida “*gracias al atractivo de difundir historias que avivaban la curiosidad del público*”.

“Con ‘Los crímenes de Jarabo’, recuerda, *llegamos a los 300.000 (ejemplares), y el llamado ‘Caso de la mano cortada’ nos hizo rebasar los 400.000, cifra a la que nunca había llegado la prensa española*”.

En “El Caso”, auténtico especialista en sortear los rigores de la nula libertad de expresión (solo se le permitía publicar un asesinato semanal) trabajaron reconocidos y añorados maestros como **Margarita Landi o Enrique Rubio**.

“El Caso”, qué duda cabe, fue una excepción singular en el árido paisaje mediático de aquella España plana y gris.

Basta con echar la mirada atrás y comparar los informativos de la televisión en blanco y negro, aquellos “telediarios” oficiales y anodinos carentes de toda emoción, con los que se realizan actualmente, trufados de color y de insultante banalidad, para comprobar cuánto y de qué manera han cambiado las cosas.

Aunque quizá lo acertado sería hablar no tanto de noticiarios al uso, sino de auténticos “magazines” en los que, a modo de cajón de sastre, cabe casi de todo, desde las últimas tendencias de la moda, el cine o la música, pasando por el bloque político y terminando por la crónica de sucesos, los deportes y el tiempo.

Dentro de este variado menú, la “crónica negra” se ha convertido en sí misma en un micro espacio dentro de las noticias de la televisión con el mismo o mayor peso que la meteorología o el fútbol.

Un estudio elaborado por diferentes universidades afirma que al menos el 20 por ciento de las noticias televisivas que se ofrecen en España incluyen este tipo de contenidos.

El apartado político, auténtica columna vertebral de la escaleta de siempre y ejemplo clásico del periodismo serio, se ve ahora sumido en un espectáculo audiovisual en el que los enfrentamientos verbales y las descalificaciones personales que acostumbran a protagonizar los líderes y portavoces están a la orden del día.

El análisis de la “coyuntura” al que estuvimos acostumbrados durante años ha desaparecido prácticamente de la parrilla, con la única excepción de los espacios matinales emitidos a la hora del desayuno, para dejar paso al estilo tremendista del “reality show”.

<sup>4</sup> Vives, Juan. El Caso y Eugenio Suárez. 04/11/09. El Blog de Juan Vives. [www.juanvives.blogspot.com.es](http://www.juanvives.blogspot.com.es). Suárez, Eugenio. El Caso. 13/05/02. El País.



Los hechos objetivos son asuntos que se “condimentan” debidamente con la polémica como principal especia del guiso informativo. Pero la agria verborrea y el debate visceral surgidos en torno a cualquier cuestión también suscitan los reproches públicos y directos entre los grupos empresariales del sector de signo ideológico diametralmente opuesto, tal y como viene sucediendo en los casos de La Sexta y el Grupo Intereconomía o de Telecinco y Antena 3 TV.

Con estos antecedentes tan poco edificantes, el “boom” del género del suceso y la truculencia terminó por salpicar igualmente a la prensa y a las emisoras de radio a las que no les ha quedado otro remedio que reciclarse a marchas forzadas.

El profesor de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, **Juan Tomás Frutos**<sup>5</sup> se lamenta profundamente de este “nuevo” periodismo cuando escribe: “*Todo vale. Hay que llegar antes y con más provocación. La sensiblería barata, el amarillismo, el morbo, el atractivo a ultranza... todo ello, por desgracia, forma parte de ese espectáculo que se ceba en la pena, en el dolor, en las lágrimas, en el espanto y en la violencia (...)*”.

Pero Frutos aún va más allá cuando reconoce que “*la fórmula perniciosa nos lleva desde las máximas audiencias con sensacionalismo hasta la consecución de más publicidad y, por lo tanto, de más dinero para las productoras y/o distribuidoras de los espacios o programas de éxito. El círculo es vicioso. Hemos generado una espiral donde lo informativo deja de serlo a las horas de un acontecimiento, y ya estamos en otra dinámica (...)* La finalidad básica no es informar, ni mucho menos informar bien. La idea es llegar a cuanta más gente mejor con el objeto añadido de vender sus productos a un gran número de personas”.

<sup>5</sup> Tomás Frutos, Juan (2010). Apuesta por la deontología en el tratamiento de las informaciones relativas a sucesos. Vivat Academia. nº 112. Septiembre. 2010. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm>

## ÉRASE UNA VEZ...

**Luis Serrano**, responsable del gabinete de prensa del 112 Madrid y experto en nuevas tecnologías, opina **(14)** que las tragedias atraen a los medios de comunicación porque *“El relato social tiene como principal finalidad la reproducción de la propia sociedad y sus estructuras. (...) De cada desgracia, afirma Serrano, surgen nuevos desastres a un ritmo vertiginoso. Sin que la audiencia se haya re- puesto de una tragedia, llaman de nuevo a su puerta para mostrarle una nueva desgracia, que otra vez será vencida por la organización social. Es, por tanto, en este ritual de la destrucción y la construcción, donde debemos valorar la comunicación en situaciones de crisis”*.

Al margen de cualquier consideración meramente sociológica puede añadirse que desde el punto de vista periodístico y empresarial, la especial predilección de los medios de comunicación por las catástrofes obedece a una cuestión puramente mercantilista porque han encontrado un filón en el relato de la tragedia y la desesperación humana.

Los vídeos que nos ofrece la televisión o los reportajes que promueven los periódicos al abrigo del efecto llamada de los grandes titulares siguen al pie de la letra el viejo método utilizado por los fabulistas o cuentistas de siempre, el evocador y familiar *“érase una vez...”*, que todos recordamos cuando siendo niños nuestros mayores nos sumergían, a través de la palabra, en un mundo de ilusión y fantasía.

Para ganar cuotas de audiencia es preciso dramatizar el suceso y construir una historia sugerente. Un relato en el que la desolación general tiende a personalizarse en el caso particular de un individuo, como si del protagonista de una película se tratara, según veremos en el siguiente ejemplo del típico guión televisivo.

En este caso ficticio, aunque no por ello menos recurrente, el reportaje se centra en una sola víctima para describir la desgracia colectiva generada por unas inundaciones de gran magnitud:

### VOZ EN OFF:

***“Lunes, 15 de abril. Nada hacía presagiar la tragedia. Como todos los días Fernando, empresario de 40 años, se dirigía a su despacho tras despedirse de su mujer y sus tres hijos. Pero horas más tarde, una riada criminal se llevó por delante lo que más quería. Hoy (pausa dramática) Fernando no tiene nada...”***

Con esta argucia narrativa, descaradamente lacrimógena, no solo se logra que el televidente se identifique al instante con “Fernando” a través de la lástima o la conmiseración. Al tocar la fibra sensible del espectador también se consigue fidelizar su atención, alejándolo de cualquier tentación de cambiar de canal.

Los medios de comunicación se sirven de esta y de otras estratagemas “cuasi folletinescas” para aumentar sus niveles de aceptación popular a costa de alejarse del rigor que requiere el tratamiento de una noticia “sensible”.

A este respecto, **John Langer**<sup>6</sup> rememora un episodio verdaderamente ilustrativo que puede ayudarnos a comprender de qué estamos hablando: *“Una noche, los ejecutivos de una cadena de Nueva York estaban viendo tres noticiarios al mismo tiempo. Se había producido un incendio en un orfanato católico. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura en imágenes: Sus llamas son más altas que las nuestras, dijo. Pero otro ejecutivo replicó: Sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras”*.

La fuerza expresiva del sensacionalismo aplicado al mundo de los sucesos acostumbra a sostenerse sobre un andamiaje compuesto de frases hechas y adjetivos rotundos y demoledores cuyo principal cometido es amplificar los efectos del drama.

Giros tan socorridos como *“amasijo de hierros”*, *“espectáculo dantesco”*, *“lo más parecido al infierno”* o *“lo peor aún está por llegar”*, continúan formando parte indisoluble de las habituales crónicas de catástrofes.

En noviembre de 2010, nueve meses después de que la Comunidad Autónoma Vasca sufriera los embates de la borrasca **“Xynthia”**, cuyos efectos mediáticos analizaremos con posterioridad, un rotativo vizcaíno se hacía eco de la llegada a Euskadi de una nueva ciclogénesis explosiva bautizada en esta ocasión con el nombre de **“Becky”**.

La noticia, que afectaba muy especialmente a los municipios costeros, describía un escenario ciertamente hostil con vientos de 140 kilómetros por hora, granizo, olas de hasta nueve metros y nieve en las cumbres.

El periódico resumía la situación <sup>7</sup> de forma concluyente: *“Llega una ciclogénesis explosiva, una profunda borrasca que según los servicios meteorológicos puede causar importantes daños”*.

¿Merecía la noticia un tono tan alarmista? Posiblemente, no. De hecho, los profesionales de la Agencia Vasca de Meteorología, Euskalmet, habían determinado previamente que el epicentro de dicho fenómeno se encontraba en Irlanda y en ningún caso en nuestro territorio.

Los “media” suelen recurrir al discutible recurso de la exageración acogidos a los omnipotentes índices de audiencia.

<sup>6</sup> Langer, John. La televisión sensacionalista. El periodismo popular y “las otras noticias”, trad. Juan Trejo Álvarez. 2000. Barcelona. Paidós.

<sup>7</sup> Astui, Iratxe y Peñalba, Javier. Alerta roja por ciclogénesis explosiva. 09/11/10. El Correo.

Es un hecho significativo que, a pesar de su cuestionada validez técnica, en los casos de la radio y la televisión (los diarios se mueven en los parámetros fijados por la Oficina de Justificación de la Difusión) los audímetros no mienten cuando se trata de evaluar el enorme impacto producido por la emisión de las denominadas “malas noticias”.

¿Por qué ofrecer entonces informaciones que destaquen los valores solidarios y bienintencionados del ser humano si aquellas que nos recuerdan constantemente que el hombre es un lobo para el hombre, o que nos encontramos indefensos ante la furia de la naturaleza o de la fatalidad, reportan mayores ganancias?

¿Por qué permitir que la verdad nos arruine un titular llamativo, tal y como sentencia el dicho popular?

Al igual que cualquier empresario al frente de su negocio, los ideólogos y gestores de los medios de comunicación fijan sus objetivos en clave económica, lo que significa que si los índices de audiencias son bajos, los ingresos en términos publicitarios serán igualmente bajos.

Una “ley” inexorable que sin duda podríamos aplicar a la denominada prensa rosa o del corazón. Lejos de incidir en las cualidades positivas de los personajes populares a los que abordan, tal y como sucedía en los semanarios de antaño, ahora se buscan y fabrican protagonistas incultos y zafios dispuestos a mentir y difamar en aras de una polémica artificial que rente buenos dividendos.

Los ejecutivos han hecho cuentas y saben que los beneficios que reportan estos programas o reportajes son muy superiores a las posibles multas o indemnizaciones que, con toda probabilidad, afrontarán a medio o largo plazo.

A pesar de que los gobiernos comienzan a establecer ciertos límites a la exhibición pública y explícita de imágenes extremas tenemos que asumir que los medios se mueven en un terreno diferente, condicionados por una competencia de alta tensión, en el que un vídeo desgarrador o una fotografía potente pueden marcar la diferencia respecto a sus rivales inmediatos.

Si bien resulta especialmente duro reconocerlo, algunas televisiones solo se harán eco de un accidente de tráfico en función de dos condicionantes: su nivel de espectacularidad visual (daños materiales abundantes) y el número de víctimas registrado (elevada cantidad de heridos y/o fallecidos).

*“Ocurría muchas veces, rememora un veterano reportero televisivo, que al llegar al lugar en el que se había producido un accidente de tráfico descubríamos que solo contábamos con una víctima mortal. Entonces nos dábamos la media vuelta sin grabar un solo plano porque, como norma general, la cadena condicionaba el interés de la noticia al balance mínimo de dos cadáveres”.*

Un suceso en el que únicamente se cuantifiquen heridos de escasa consideración no reunirá los elementos suficientes para pergeñar una buena historia, de modo

que no será incluido en los espacios informativos al carecer de los necesarios “valores de noticiabilidad”.

Este “modus operandi” también tiene su reflejo en el resto de los medios, aunque lógicamente adaptado a las características particulares de cada uno de ellos.

En el caso de la prensa siempre será preferible “retocar” el relato oficial para “aliñarlo” con ciertos recursos “novelescos” en los que brillarán con luz propia los testimonios anónimos que faciliten la redacción de un relato de mayor enjundia, tenga o no que ver con la estricta realidad.

En el mismo rotativo al que aludíamos, y en las mismas fechas, se aludía a un luctuoso suceso ocurrido en la localidad vizcaína de Bermeo<sup>8</sup>.

Refiriéndose a los efectos provocados por “Becky”, la redactora describía la trágica muerte de un vecino que haciendo caso omiso a las recomendaciones de las autoridades decidió lanzarse al mar, en más de una ocasión, rechazando una y otra vez la ayuda que le brindaban los efectivos de emergencias que contemplaban la escena con impotencia.

Tras varios intentos infructuosos por evitar el peor de los desenlaces, el cuerpo inerte del bañista apareció finalmente en una zona rocosa situada entre Bermeo y Mundaka.

A tenor de lo visto, ¿podríamos afirmar que el fallecido fue una víctima directa del temporal registrado en Euskadi?

Según la lógica de los hechos, rotundamente no. Desde el primer momento, la versión policial del incidente no dudó en catalogarlo como suicidio.

Llegados a este punto conviene recordar que, como norma ética generalizada, los medios de comunicación nunca se hacen eco de las noticias relativas a los suicidios.

Este es, a grandes rasgos, el resbaladizo escenario en el que nos movemos y por el que transitaremos en los próximos años. Un somero análisis del modo de actuar de los periodistas destacados en este tipo de situaciones nos permitirá comprender sus estrategias y mejorar nuestras prestaciones comunicativas.

Del mismo modo que los actores de teatro estudian sus libretos será necesario conocer de antemano las “obras” en las que intervendremos y los “diálogos” que interpretaremos en cada ocasión.

---

<sup>8</sup> Astui, Iratxe. Muere tras lanzarse al mar. 10/11/10. El Correo.



## LA VULGARIZACIÓN DE LO VISUAL COMO ELEMENTO DEL LIDERAZGO MEDIÁTICO

Poco, o casi nada, podemos hacer para cambiar el modo de proceder de los “media” en relación al mundo del suceso y las emergencias, o eso parece a primera vista.

En lo que a nosotros se refiere solo nos resta intentar que entre tanta vacuidad informativa destaquen los datos y los hechos objetivos que manejamos, la tarea desarrollada por el conjunto del operativo, así como los consejos preventivos asociados al incidente ya que nuestra acción carecerá de toda relevancia social si la ciudadanía ignora el trabajo que desempeñamos.

Para ello será preciso interiorizar que los medios pueden y deben ser nuestros mejores colaboradores a la hora de difundir nuestra labor. Ambos somos organismos que se necesitan mutuamente. Del mismo modo que les exigiremos respeto, profesionalidad y rigor, ellos esperan de nosotros un trato cortés y un flujo informativo claro, sincero y continuado.

Por desgracia, el mundo de las emergencias, con sus propias y complejas peculiaridades, no constituye un sector que, en general, conozcan en profundidad la mayoría de los reporteros, regularmente obligados a tocar todos los palos de la actualidad y ninguno en concreto.

Los sueldos bajos, los inacabables recortes de personal y la masiva contratación de productoras externas arrastran al periodismo de hoy a una creciente vulgarización de la que pocos escapan, hasta el punto de que resulta ciertamente difícil discernir un canal de otro en lo que se refiere al modo de contar una noticia o de diseñar un programa de entretenimiento.

Uno de los ejemplos más claros de esta vulgarización general lo encontramos en el uso y abuso de las imágenes obtenidas por los teléfonos-móviles, con cámaras fotográficas y de vídeo incorporadas.

Antes de proseguir conviene dejar meridianamente claro que no es el objeto de este estudio debatir en torno al apasionante movimiento del nuevo periodismo ciudadano cuyas cualidades y logros, siempre expuestos al halago o a la crítica, están consiguiendo cuestionar seriamente el modelo informativo de los medios tradicionales.

La vulgarización a la que nos referimos aquí se circunscribe a un colectivo de “cazadores de noticias” bien distinto al que a partir de ahora no nos quedará otro remedio que prestar mucha atención debido a su carácter claramente invasivo y destabilizador.

La aparición de este material visual, en su mayor parte dotado de escasa validez técnica, ha contribuido a crear un novedoso y creciente mercado en el que la pieza exclusiva comienza a cotizar al alza.

Frente al trabajo técnico bien hecho, los nuevos “gurús” de la televisión definden en estos momentos la cultura de la inmediatez surgida de la urgente emisión de imágenes, independientemente de su mayor o menor nivel estético y formal, con el fin de saborear las mieles de la “exclusividad” frente a sus competidores directos.

Este cambio de estrategia nos conduce a un nuevo territorio íntimamente relacionado con la guerra de audiencias y el reparto de la tarta publicitaria.

El periodista ya no se limita a redactar la información agrupando los datos necesarios para elaborar una trama que consiga concitar la atención del público.

En el caso de los redactores de prensa y televisión sus funciones también pasan por obtener imágenes inéditas tomadas por los anónimos ciudadanos que casualmente pasaban por allí en el mismo instante en el que se produjo el incidente, lo que ha desencadenado una carrera de fondo en la que canales y diarios pugnan por conseguir el documento gráfico definitivo.

En cierto sentido, el concepto de “exclusiva” ha dejado de ser propiedad de los profesionales y de sus empresas porque ya no se ajusta únicamente a la publicación o emisión de una información novedosa propia, ignorada por el resto de los medios, producto de una minuciosa labor de investigación.

Cualquier persona puede ser la autora de instantáneas o vídeos que reúnan las condiciones inherentes al concepto de exclusividad siempre que aporten una perspectiva nueva, original o diferente de determinado suceso.

De igual manera, las imágenes grabadas por las numerosas cámaras de vigilancia instaladas en nuestras ciudades también se han convertido en un codiciado objeto de deseo de los “media” en función del interés que generen las secuencias registradas.

El incendio de un inmueble, un atropello, una pelea, el atraco a una sucursal bancaria, etc. pueden perfectamente haber sido inmortalizados por este nuevo ojo que todo lo ve como paso previo a convertirse en material noticiable.

Esta nueva “democratización de la noticia” ha obligado a los profesionales a interactuar con los “no profesionales” debido a que entre sus nuevas funciones se encuentra la de rastrear y peinar aquellos barrios, pueblos y ciudades en los que ha tenido lugar un suceso de alcance en busca de un par de planos lo suficientemente rompedores como para abrir un informativo o figurar de forma destacada en una portada.

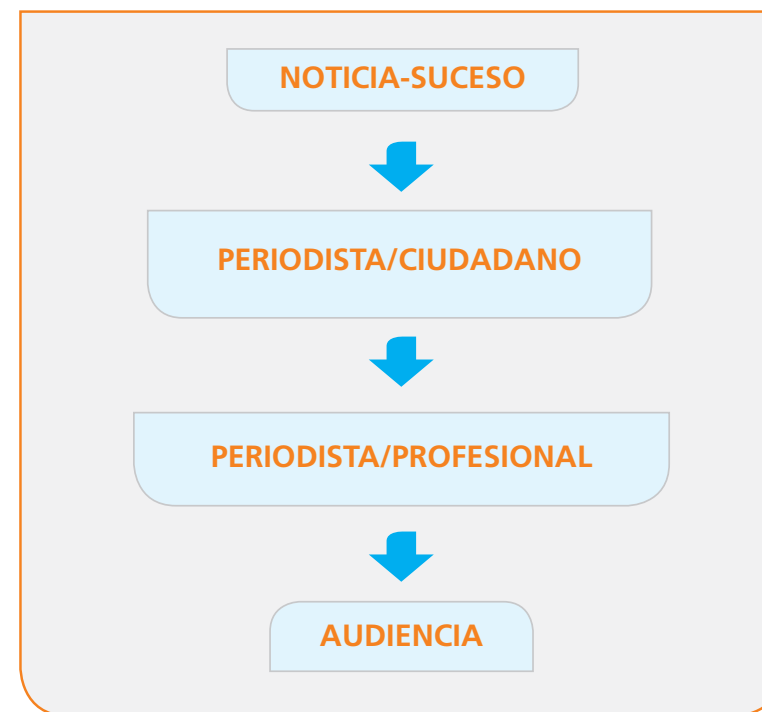
Nace así, **la vulgarización de lo visual como elemento básico del nuevo concepto del liderazgo mediático**. La guerra de audiencias se ha desplazado de las redacciones y platós a la vía pública porque es precisamente en la calle donde cualquier persona, independientemente de su nivel cultural u ocupación, puede obtener un producto de interés informativo.

Hoy, cualquiera posee un teléfono móvil dotado de las últimas prestaciones tecnológicas, capaz de fotografiar y grabar cualquier tipo de incidente o fenómeno meteorológico adverso.

Muchos particulares ya saben que esta práctica ha alumbrado un nuevo mercado de la imagen periodística y, por ende, una fuente extra de ingresos todavía incipiente pero de largo recorrido.



## LA VULGARIZACIÓN DE LO VISUAL COMO ELEMENTO BÁSICO DEL NUEVO CONCEPTO DE LIDERAZGO MEDIÁTICO



Uno de los casos más espectaculares habidos en relación a la guerra de imágenes “amateurs” emprendida por las grandes cadenas generalistas se produjo en abril de 2004 como consecuencia de los atentados del 11 M cuando Antena 3 TV adquirió los derechos de unas grabaciones realizadas por un vídeo-aficionado en el momento justo en el que una explosión provocaba la muerte de un policía y de cinco presuntos terroristas en el barrio madrileño de Leganés.

El resto de la competencia no se quedó de brazos cruzados y decidió emitir las duras imágenes apelando al derecho a la información a sabiendas de que no eran de su propiedad. Un conocido diario digital<sup>9</sup> daba cuenta por aquel entonces de este conflicto de intereses:

<sup>9</sup> Vertele. Antena 3, propietaria de las imágenes, amenaza con demandas a Telecinco y exige a TVE que pague 30.000 euros por haberlo hecho. 06/04/04. [www.vertele.com](http://www.vertele.com)

## ANTENA 3, PROPIETARIA DE LAS IMÁGENES, AMENAZA CON DEMANDAS A TELE 5 Y EXIGE A TVE QUE PAGUE 30.000 EUROS (...)

“Los servicios jurídicos de Antena 3 Televisión enviaron ayer requerimientos a Telecinco y Televisión Española (TVE). A la primera le exigieron que deje de emitir, “de forma inmediata”, unas imágenes de videoaficionado que captaron el momento exacto de la explosión que el sábado causó la muerte de un policía y cinco terroristas en Leganés (Madrid).

A TVE le exigen que abone 30.000 euros en el plazo de un mes en concepto de “compensación económica” por haber emitido la secuencia en el telediario de las 15.00 horas de ayer.

¿Dónde está el conflicto? Antena 3 cuenta que las imágenes fueron captadas por un particular, Florencio S.P.S., al que adquirieron la totalidad de los derechos de explotación, según explican los servicios jurídicos de la cadena de Planeta en uno de los requerimientos”.

Ocho años después de producirse este bochornoso episodio comienza a ser reiterativo descubrir en los aledaños de cualquier suceso a grupos de viandantes dispuestos a fotografiar o grabar con sus teléfonos móviles las escenas más comprometedoras con vistas a ofrecérselas al mejor postor o a colgarlas en una red social accesible a todo tipo de público.

Nuestra obligación moral, si nos topamos con una de estas desagradables situaciones, será la de expulsar inmediatamente de la zona a aquellas personas que nada tengan que ver con el operativo o con los medios de comunicación debidamente acreditados evitando que cualquier intruso pueda grabar o fotografiar la escena con total impunidad.

Como norma habitual, los medios tenderán a banalizar la noticia a través de la difusión de un relato dramatizado al que preferiblemente añadirán unas imágenes desgarradoras a veces captadas por anónimos testigos presenciales.

En contraposición a esta dinámica nuestro modo de actuar deberá contribuir a mejorar y enriquecer la actual manera de construir la información rebajando, en la medida de lo posible, las dosis de amarillismo previstas.

## SOBRE ENCUESTAS Y PORTAVOCES

En febrero de 2010, la CAV vivió en sus propias carnes la llegada de una ciclo-génesis explosiva, a la que los expertos bautizaron con el nombre de “Xynthia”, que hizo que el Gobierno vasco desplegara un amplio operativo en materia de prevención ante el riesgo evidente de que la meteorología adversa llegara a provocar daños personales y materiales irreparables.



La cosa parecía seria y no era para menos. Tal y como se pudo determinar a posteriori, el Xynthia se cobró más de cincuenta muertos en Francia mientras que en Euskadi, afectada sobre todo por los fuertes vientos, no hubo que lamentar víctimas mortales.

Sin embargo, veinticuatro horas después del paso de la ciclo-génesis por nuestro territorio, un periódico regional (9) decidió centrar su información en el enfado que las medidas adoptadas en la mesa de crisis instalada al efecto habían causado en buena parte de la población.

Bajo el inequívoco titular: “**La alarma colapsa el transporte público**”, el diario ofrecía a sus lectores una visión de los hechos realmente crítica:

“El cierre de las líneas ferroviarias de largo y medio recorrido y la paralización sin aviso de trenes de cercanías y autobuses exasperan a miles de viajeros”.

“Es caótico, aseguraba algún indignado ciudadano a preguntas del periodista, a muchos no nos queda otra que pedir que nos vengán a buscar en coche, irnos en taxi o andando”.

A pesar del innegable éxito obtenido en la salvaguarda de las vidas humanas este rotativo prefirió sembrar la duda y la polémica en relación a la idoneidad de las decisiones adoptadas, magnificando el presunto malestar que habían provocado en la ciudadanía.

Para lograr dicho propósito no dudó en reforzar su propia tesis incorporando al artículo la “escandalizada” voz del pueblo en forma de encuestas.

Conviene hacer hincapié en este tipo de estrategias poco conocidas por el común de los mortales, no porque vayamos a ser capaces de eliminarlas del proceder cotidiano de los medios, sino para saber a qué atenernos si es que alguna vez nos vemos involucrados negativamente en alguna de ellas.

Las encuestas anónimas que los medios realizan a pie de calle, con la discutible excusa de pulsar la opinión del pueblo, se han convertido en los últimos años en práctica regular de las televisiones, emisoras de radio e incluso periódicos.

En teoría, los profesionales ceden sus micrófonos al ciudadano común poniendo de relieve su derecho inalienable a opinar sobre cualquier cuestión de actualidad, ejercicio que transmite a la audiencia una aparente sensación de libertad de expresión y aperturismo.

En la práctica, dichos juicios de valor suelen estar cribados de antemano de forma que si la consigna, pongamos por caso, no es otra que la de criticar al gobierno de turno se seleccionarán y transmitirán un mayor número de opiniones contrarias a su gestión.

El ejemplo perfecto de la utilización perversa de las encuestas callejeras lo observamos todos los inviernos durante la temporada de nieves, momento en el que las cámaras abordan a los camioneros y transportistas “varados” en las estaciones de servicio y en los puertos y carreteras secundarias para que pongan en tela de juicio y cuestionen a las instituciones competentes a las que acusan, año tras año, de no avisarles con tiempo suficiente de la llegada del episodio adverso.

Si nos fijamos bien en estas noticias de temporada **jamás** escucharemos a un solo camionero o transportista que opine lo contrario debido a que las posibles valoraciones positivas han sido suprimidas premeditadamente en favor de la polémica y el debate.

Los medios intentan influir en las audiencias en función de sus intereses editoriales y empresariales haciendo que prevalezca la idea generalizada de que el pueblo está o no conforme con tal o cuál medida de acuerdo con la estrategia diseñada para cada momento.

Este y otros modos de actuación nos hablan de la urgente necesidad de establecer cuanto antes un mínimo procedimiento que nos aleje de la manipulación interesada y que nos permita dinamizar y prestigiar, al mismo tiempo, nuestro mensaje y nuestra imagen pública.

El primer paso para alcanzar este objetivo consiste en echar un amplio vistazo a nuestro entorno y analizar con detalle qué es lo que podemos mejorar.

Para empezar, son varias las entidades que trabajan tanto en la trastienda como en la vanguardia de una intervención lo que no justifica, sin embargo, que cualquiera de ellas pueda tomar alegremente las riendas informativas de la misma como lamentablemente suele suceder.

La versión de los hechos ofrecida por un portavoz oficial no solo ofrecerá a los periodistas un reflejo altamente profesional y fiable de la institución a la que representa sino que contribuirá a difundir una información rigurosa alejada de la especulación, el rumor y la anécdota innecesaria.

Los técnicos no solo están obligados a liderar el operativo sino a modular, con mano firme y sin complejos, el impacto periodístico que el suceso pueda generar para lo cual deberán hacerse con el control mediático.

Es obvio que en una actuación de búsqueda o rescate participan diferentes recursos: sanitarios, policías, bomberos, voluntarios...

Pero independientemente de su posible afán protagonista en ningún caso podemos permitir que las declaraciones y valoraciones provengan de alguien que, al margen de su necesaria participación, nada tenga que ver con las tareas de coordinación, ni mucho menos con la siempre difícil toma de decisiones.

En otras palabras: será necesario establecer y definir claramente que el técnico de emergencias, o en su defecto la persona designada oficialmente, siempre será el único portavoz capacitado para ofrecer con nitidez y celeridad los datos concretos.

De no hacerlo así, a pesar de disponer de la mejor información posible, los detalles de interés no serán percibidos por la población a la que condenaremos a dar por buena una dudosa versión procedente de la persona equivocada.

Las opiniones ajenas contaminan el mensaje y confunden a la opinión pública. Supuestos ambos extremadamente graves si nos hayamos involucrados en una situación de auténtico riesgo.

## CAPITULO SEGUNDO:

### EL DON DE LA (IN)OPORTUNIDAD



*“¿Por dónde ha entrado usted?  
Por la puerta.*

*¿Sabe usted que no se puede pasar?  
He pasado.*

*¿Quién es usted?  
Un periodista”.*

**(Azorin)**

Cuando los periodistas acceden al escenario de los hechos casi nunca son bien recibidos.

La problemática que se vive en esos instantes, los nervios desatados, la gravedad de la situación etc. provocan en los técnicos una sensación de rechazo basada en la opinión generalizada de que se trata de individuos inoportunos que, además de buscar “carnaza”, entorpecen el dispositivo y hacen perder un tiempo precioso a quienes se afanan en resolver la incidencia.

Nada más alejado de la realidad. Su presencia, debidamente controlada y supeeditada a las exigencias del operativo, no puede ser más “oportuna” ya que correctamente canalizada facilitará su rápida y eficaz difusión.

Quien todavía piense que la mejor estrategia posible no es otra que la de dar la callada por respuesta no solo estará fomentando el rumor y socavando y poniendo en tela de juicio su propia imagen, sino el buen hacer y la credibilidad de todo un colectivo.

El silencio siempre nos relegará a una situación de debilidad ante los medios y nos situará en un plano negativo frente a la audiencia, la cual verá en nuestra actitud reservada claros síntomas de incapacidad y ocultación.

Partiendo de la base de que nuestra obligación es dar la cara en todo momento, al margen de la mayor o menor gravedad del caso, las siguientes afirmaciones pueden ayudarnos a afrontar la situación:

### LAS NOTICIAS SIEMPRE VUELAN

Por más que nos cause asombro, los periodistas acudirán al lugar del suceso de forma casi inmediata porque un testigo, una filtración interesada o una llamada “amistosa” efectuada desde dentro de nuestra organización les pondrá en antecedentes.

Ante esta evidencia irremediable tenemos que ser conscientes de que dispondremos de muy poco tiempo para evitar que su presencia ocasione problemas logísticos añadidos.

A muchos técnicos de emergencias les provoca un estrés añadido ser conscientes de la posibilidad de que en las inmediaciones del lugar en el que se ha producido el hecho noticiable se aglutine un elevado número de reporteros.

Pero, ¿cómo saber el número aproximado de medios que pueden darse cita en torno a un determinado suceso?

Calcular el número de medios y redactores que previsiblemente acudirán a la zona caliente, a fin de hacernos una idea previa y aproximada de lo que nos encontraremos, es relativamente sencillo.

Bastará con que apliquemos los valores de noticiabilidad que veíamos anteriormente: cuanto más espectacular sea el suceso y cuantas más víctimas y daños materiales se hayan producido, mayor número de periodistas se darán cita en el lugar.

Además del reclamo cuantitativo, las distintas clases de incidentes también pueden convertirse en un buen “termómetro” a la hora de evaluar la mayor o menor afluencia de micrófonos y cámaras:



### NIVEL ALTO DE ATENCIÓN MEDIÁTICA

(Mayor presencia de periodistas en el lugar de los hechos)

*INCENDIOS URBANOS Y FORESTALES, DERRUMBES, EXPLOSIONES, ESCAPES, VERTIDOS, ACCIDENTES DE TRÁFICO CON UN ALTO NIVEL DE DAÑOS MATERIALES O CON AL MENOS DOS FALLECIDOS, ACCIDENTES FERROVIARIOS, ACCIDENTES DE AVIACIÓN, NAUFRAGIOS, SITUACIONES DIVERSAS QUE REQUIERAN DESALOJOS VECINALES, SUCESOS CON MENORES DE EDAD IMPLICADOS...*

### NIVEL MEDIO-BAJO DE ATENCIÓN MEDIÁTICA

(Menor presencia de periodistas en el lugar de los hechos)

*BÚSQUEDAS Y RESCATES TANTO EN EL MEDIO URBANO COMO EN MONTAÑA Y MAR, ACCIDENTES DE TRÁFICO CON UN SOLO FALLECIDO O SIN MAYORES CONSECUENCIAS, ACCIDENTES LABORALES CON UN SOLO FALLECIDO O SIN MAYORES CONSECUENCIAS...*

Gracias a la aplicación de ambas variables (clase de valor/noticia y tipo de incidente) sabremos de antemano a qué clase de situación mediática nos enfrentaremos, lo que nos permitirá preparar una mínima estrategia comunicativa.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ACCEDE A UN ESPACIO NO AUTORIZADO SI NO SE LE FACILITA EL TRABAJO

Resulta relativamente sencillo facilitar a los medios una zona de trabajo en la que gráficos, operadores de cámara y redactores puedan fotografiar, grabar y seguir el ocurrir de la operación sin alterar el trabajo de técnicos, voluntarios, policías, bomberos y sanitarios.

La lógica “zonificación” del lugar debe contener un mínimo espacio destinado a estos profesionales. Solo así conseguiremos evitar roces innecesarios y velaremos, al mismo tiempo, por su propia seguridad.

Si hacemos caso omiso a esta recomendación no dudarán ni un segundo en encontrar una ubicación alternativa que les permita hacer acopio del material que vinieron a buscar.

Poniendo trabas poco o nada justificables correremos el riesgo de quedar expuestos a la publicación o edición de imágenes no deseadas, e incluso lesivas para los familiares y allegados de las víctimas, tomadas de forma clandestina desde un punto geográfico no controlado.

No habilitar un lugar de observación propicio levantará suspicacias y fomentará la sospecha errónea de que tratamos de esconder algo importante.

En ocasiones es la propia policía, por motivos rutinarios, la que impide sistemáticamente el paso de los periodistas a las inmediaciones o al punto exacto en el que se ha producido la incidencia.

Serán entonces los técnicos los encargados poner fin a esta tendencia, si es que dicho impedimento no obedece a una razón de peso, o, en última instancia, de acercarse a ellos, atenderlos y acompañarlos al lugar concreto, **en el momento que la situación lo permita**, con el fin de que puedan desempeñar su función informativa.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A QUE LE “ORGANICEN” EL TRABAJO

Abundando en este último aspecto, el de acompañar a la prensa a la zona caliente, conviene destacar la importancia que tiene en nuestro trabajo el aspecto organizativo de la situación,

Cuando hablamos de organizar no nos referimos, obviamente, a fiscalizar la labor informativa propia de los medios de comunicación sino a programar y canalizar, de forma eficiente y práctica, el aspecto mediático del suceso dentro de unos cauces lógicos que beneficien a todas las partes implicadas.

Supongamos por un momento que un camión cargado de una sustancia química peligrosa ha hecho la tijera y el líquido derramado comienza a verterse en un río cercano.

Lo previsible, dada la gravedad de la situación, es que en el lugar del siniestro se agolpen un buen número de televisiones y fotógrafos ansiosos por inmortalizar el suceso. Es en este punto cuando conviene pasar a la acción y organizar al grupo de modo que su presencia, debidamente controlada, no dificulte las operaciones de limpieza.

Lo adecuado entonces será dirigirnos a los periodistas del siguiente modo: *“Les ruego unos momentos de atención. En unos instantes les permitiré acceder a la escena del accidente al objeto de que puedan obtener imágenes del mismo. Les ruego que sigan al pie de la letra las indicaciones que les vayamos ofreciendo y en ningún caso traspasen los límites de seguridad.*

*Dispondrán de 15 minutos para completar su trabajo. Después, regresaremos al punto de partida”.*

Con la puesta en marcha de esta iniciativa impediremos que los gráficos accedan por su cuenta y riesgo a zonas comprometidas al tiempo que tendremos la seguridad de que el material obtenido cuenta con nuestra total supervisión.

Esta práctica, utilizada habitualmente por los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, es francamente positiva para ambas partes. Por un lado, transcurrido el plazo estipulado, los técnicos seguirán trabajando sin que se produzcan ingerencias y por otro, los periodistas realizarán su tarea en tiempo y hora.

## EL PERIODISTA SIEMPRE TIENE PRISA

La proliferación de programas “espectáculo”, las conexiones en directo, los horarios inflexibles de los boletines o la irrupción de los periódicos digitales obligan a los profesionales a recabar información de forma inmediata y en tiempo real.

Teniendo en cuenta esta premisa lo idóneo en estos casos será manifestar con total naturalidad: *“Les atiende en diez minutos”, y cumplir la promesa*, que dejar pasar el tiempo sin ofrecer explicación alguna.

Si no les hacemos llegar una valoración inicial de lo sucedido estaremos contribuyendo a propagar una información inexacta y caótica, procedente de fuentes inadecuadas, basada en la siempre indeseable “ciencia” de la rumorología.

A este respecto, no cabe ninguna duda de que el fenómeno del rumor (especulación no confirmada) es uno de nuestros peores enemigos. Luis Serrano<sup>10</sup> ha dedicado buena parte de su labor divulgadora a poner freno a esta anomalía dadas las graves consecuencias que su propagación puede acarrear al sector de las emergencias y la protección civil.

A diferencia de la noticia objetiva que conlleva en sí misma la presencia de una fuente fidedigna y por tanto cualificada, el rumor se fundamenta en la existencia de una fuente impersonal, en la ambigüedad y en la falta de transparencia. Una fórmula que la Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, **Pilar Rodríguez Ortega**, desarrolla de la siguiente manera:

**RUMOR (R): IMPORTANCIA DEL ASUNTO (I) X AMBIGÜEDAD (A)**

<sup>10</sup> Serrano, Luis. Periodismo de emergencias y catástrofes. Gestión de la comunicación. Serrano, Luis. Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante. [www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es](http://www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es)

Como respuesta al rumor, Serrano propone la adopción de tres cualidades imprescindibles en toda política de comunicación que se precie: transparencia, veracidad y mensaje único.

*“Para evitar el rumor, expone el experto, la información ha de ser rápida, objetiva, contrastada y creíble. Una información carente de ocultismos, que no genere alarma social, y con recomendaciones de autoprotección para el ciudadano”.*

Normalmente, tendemos a pensar que nuestro trabajo se ciñe estrictamente a la resolución pura y dura del suceso y no nos damos cuenta de que, con la salvedad de los efectivos involucrados en una emergencia, nadie se enterará realmente de lo que ha ocurrido si nosotros no lo contamos. Nuestro silencio informativo contribuye a magnificar el rumor.

Si la emergencia afecta, pongamos por caso, a un nutrido grupo vecinal, o una localidad, las consecuencias derivadas de la desinformación por el rumor pueden ser letales.

## EL PERIODISTA SIEMPRE NECESITA DISPONER DE UN PORTAVOZ AUTORIZADO

Continuando con la influencia negativa del rumor debemos tener claro que un periodista **siempre** elaborará su información, independientemente de que nosotros le atendamos o no.

Para llevar a cabo su misión no perderá ni un segundo, llegado el caso, en utilizar otro tipo de fuente a cual más disparatada: desde un vecino locuaz, dispuesto a opinar sobre cualquier asunto (a pesar de su manifiesta ignorancia) al típico transeúnte que dice saber algo sobre el tema.

Hace ya unos cuantos años, recordemos el apartado relativo a las encuestas callejeras, que los medios de comunicación, con el más que cuestionable pretexto de dar voz a los ciudadanos anónimos, otorgan carta de opinión a cualquier persona de la calle, a veces sin importarles realmente si se trata de verdaderos testigos presenciales o de auténticos expertos en la materia.

Si cometemos el error de no capitalizar el protagonismo mediático de la operación, los informadores se servirán de la primera versión que tengan a mano sin sopesar apenas sus niveles de veracidad.

Para evitar esta deficiencia informativa será indispensable dejar perfectamente claro, tanto a nuestros colaboradores (voluntarios, sanitarios, bomberos, policías...) como a los periodistas, quién coordina y dirige la operación y quién es el único portavoz autorizado para valorar los avances que se vayan produciendo.



## EL PERIODISTA SIEMPRE FORMULARÁ CUALQUIER TIPO DE PREGUNTA

Uno de los aspectos que más irrita a los técnicos de emergencias son aquellas preguntas que poco o nada tienen que ver con su estricto cometido profesional.

La estrategia del “disco rayado” responde a una dialéctica basada en la psicología social cuya mecánica, aplicada al periodismo, se basa en la transformación de una batería de preguntas “incómodas” en una constante repetición de las ideas y conceptos que más le convienen al entrevistado.

Con la aplicación de esta táctica neutralizaremos, de forma asertiva, cuestiones poco o nada deseables para nuestros intereses, al tiempo que fijaremos en la audiencia el mensaje que realmente deseamos difundir.

Supongamos que en el transcurso de un debate sobre el cobro de rescates, el periodista pretende propagar la idea de que tras esta medida solo se esconde un afán recaudatorio mientras que, por el contrario, a nosotros lo que verdaderamente nos interesa es hacer llegar a la audiencia la idea positiva de la prevención.

Para alcanzar nuestro objetivo bastará con reconvertir las preguntas directas que se nos formulen en respuestas que aludan, una y otra vez, a las iniciativas de carácter preventivo que pretendemos destacar:

**-PERIODISTA :** “ ¿Cuánto dinero piensan recaudar en la presente campaña?”.

**-ENTREVISTADO:** “La sanción económica no es relevante. Lo importante es generar una cultura **preventiva...**”.

**-PERIODISTA:** “Sin embargo, muchos montañeros discrepan de la Ley por entender que ya pagan sus impuestos”.

**-ENTREVISTADO:** “Estamos seguros de que el número de sancionados será insignificante en comparación con las vidas humanas que sin duda salvaremos gracias a la **prevención...**”.

**-PERIODISTA:** “Los montañeros ya están en pie de guerra...”.

**-ENTREVISTADO:** “Estoy convencido de que la sangre no llegará al río. No conozco a un solo montañero que no esté de acuerdo con la **prevención...**”.

Cuando los medios acuden a un siniestro necesitan recabar el mayor número de datos en el menor tiempo posible. Y no solo datos relativos al suceso en sí o a las características del despliegue, sino información general de cualquier otro signo cuya respuesta a veces corresponde a otros organismos o instituciones.

Además de la estrategia del “disco rayado”, que no dudaremos en hacer nuestra en aquellos casos que lo consideremos necesario, tendremos presente que por mucho que los periodistas intenten presionarnos **jamás** estaremos obligados a contestar a todas las preguntas que nos planteen, sobre todo aquellas que comprometan la privacidad de las víctimas y sus allegados.

De igual forma evitaremos taxativamente aquellas cuestiones ajenas a nuestro ámbito de actuación.

### ALGUNAS PREGUNTAS FRECUENTES:

**-¿Cómo se produjo el accidente?**

**Respuesta adecuada:** *La policía investiga lo ocurrido y les informará puntualmente del suceso.*

**-¿Hubo negligencia?**

**Respuesta adecuada:** *Ya les he dicho que la policía investiga el suceso. Como ustedes comprenderán, este tipo de valoraciones no corresponden al área de las emergencias.*

**-¿Cuál es el estado de los heridos?**

**Respuesta adecuada:** *Los heridos han sido trasladados al Centro Hospitalario X. Allí les podrán informar al respecto.*

### -¿Se encuentra muy afectada la familia?

**Respuesta adecuada:** *Lamento no poder contestar a su pregunta. No estamos autorizados a ofrecer información relacionada con el círculo privado de las víctimas.*

### -¿El fuego fue provocado?

**Respuesta adecuada:** *Como bien saben ustedes existen organismos competentes en materia de incendios, por lo que serán estos los encargados de ofrecer la información que requieren.*

### -Transcurridas 48 horas de búsqueda infructuosa, ¿ha llegado el momento de levantar el dispositivo?

**Respuesta adecuada:** Nunca se abandona una búsqueda. Nuestra obligación es mantener la esperanza en todo momento haciendo uso de los medios y recursos que se estimen necesarios en cada ocasión.

Qué duda cabe que podríamos añadir muchas más preguntas del mismo o parecido calado.

Cada institución debe asumir sus propias cuotas de responsabilidad en materia informativa. Si invadimos competencias que no nos atañen podríamos entrar en conflicto con otros organismos ajenos a nuestra organización.

Por el contrario, y como es de suponer, **siempre** seremos receptivos a las preguntas que nos conciernen directamente: diagnóstico de la situación, interrogantes relacionados con los recursos utilizados, dificultades encontradas, resumen de lo realizado hasta el momento, planes inmediatos de actuación, llamamientos a la población, consejos de autoprotección, etc.

Ofreciendo una información rigurosa y veraz nos convertiremos en una voz imprescindible, respetada y fiable.

## EL PERIODISTA SIEMPRE INTENTA PERSONALIZAR EL DRAMA

Cualquier tipo de suceso es susceptible de ser contado de forma “literaria” por los periodistas de turno con el fin de enriquecer el relato con una carga emocional extra que consiga avivar los sentimientos del público y hacer que los productos informativos se vendan con mayor facilidad.

En consecuencia, los “chicos de la prensa” no dudarán en personalizar el drama en uno o varios protagonistas al objeto de conmover y sensibilizar al público.

El término sensacionalismo alude directamente a la idea de causar sensación emocional en las audiencias en detrimento del análisis racional de los hechos.

Presionados en muchas ocasiones por sus jefes inmediatos, los reporteros enfocarán sus informaciones bajo el prisma de lo “emotivo” por lo que intentarán acceder a los particulares directa e indirectamente implicados (familiares o amigos de las víctimas, emocionalmente indefensos ante el propio empuje de la presión mediática, y testigos) para obtener de ellos las declaraciones más duras e impactantes.

La escritora **Matilde Asensi**<sup>11</sup> revelaba en una entrevista las causas que la empujaron a abandonar el periodismo activo: *“Mi profesión se convirtió en un peso. La banderilla final fue el caso de una niña que se había suicidado por las notas. Me enviaron a entrevistar a la madre al tanatorio. La mujer estaba en shock y yo por los cascos solo recibía órdenes de **presiónala, haz que hable como sea, sácala de ahí**, porque estábamos en la sala, con la hija expuesta. Y lo hice. Pero cuando salí de allí, decidí que no iba a repetirlo más. Mi hígado no lo soportaría”.*

Los gráficos querrán plasmar y resumir la imagen del dolor o de la tensión del momento en aquellos planos explícitos en los que preferiblemente se les vea abrazados o bañados en lágrimas. Siendo francamente difícil evitar este tipo de situaciones, lo apropiado será salvaguardar su intimidad, situándolos fuera de la atención informativa en un espacio razonablemente discreto.

Salvo que los propios afectados deseen comparecer expresamente ante los micrófonos y cámaras, actitud que respetaremos, nuestra obligación será protegerlos y preservarlos de cámaras y micrófonos, alejándolos en lo posible de la zona caliente.



**11** Álvarez, Rafael J. DOCE MÁS UNA/Matilde Asensi. Yo vivo divinamente en mi clausura. 30/06/12. El Mundo.

## EL PERIODISTA SIEMPRE BUSCA UNA IMAGEN CORPORATIVA

Los medios de comunicación obligan a sus empleados a destacar como protagonistas principales a aquellos que vistan uniformes o muestren distintivos asociados a las emergencias.

Bomberos, voluntarios, sanitarios y policías suelen situarse en el centro de todas las miradas en virtud del mensaje que transmite su atuendo.

Un técnico de emergencias no puede cometer el desliz de vestir de calle cuando trabaja en una intervención, real o ficticia, sino que debe dejarse ver desde el primer minuto a través de su indumentaria oficial.

Fotógrafos y operadores de cámara buscarán una imagen descriptiva del suceso mientras que los redactores preferirán entrevistar a una persona uniformada, o visualmente acreditada, ya que los distintivos refuerzan la credibilidad del emisor y del mensaje.

En este sentido, la percepción del espectador respecto a nuestra labor mejorará ostensiblemente si nos contempla adecuadamente vestidos en el transcurso de una entrevista.

Que la ropa comunica, lo sabe muy bien el banquero Emilio Botín. En todas sus apariciones públicas lo veremos ataviado con una llamativa corbata roja que nos inducirá a pensar inmediatamente en el color corporativo de su empresa.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ESTÁ ABIERTO A TODO TIPO DE ESPECULACIONES

Un deficiente manejo de las relaciones con los medios puede llegar a difundir una pésima información. Si queremos impedir que nuestras palabras se conviertan en mensajes carentes de rigor huyamos de las opiniones propias que nada aportan al conjunto del mensaje y de los comentarios anecdóticos fuera de lugar que nos alejan de la verdadera versión de los hechos.

Las especulaciones no son información. Por eso, y como regla a tener en cuenta, nos ceñiremos de forma sencilla y sucinta a la realidad objetiva lo que nos ayudará a acallar cualquier posible elucubración.

Siempre será preferible comentar: *“Es todo lo que puedo contarles de momento. En cuanto disponga de nuevos datos se lo haré saber”*, que dar a conocer nuestro personal y particular punto de vista.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ESTÁ DISPUESTO A ACEPTAR UN TRATO PREFERENTE

Muchas personas creen que haciendo llegar determinados datos (de forma “secreta”) a medios afines o a periodistas “amigos” consiguen optimizar el mensaje dotándolo de una mayor repercusión.

Sin entrar a discutir acerca de la conveniencia o no de este método en nuestro caso las “filtraciones” interesadas pueden acabar siendo reiterativas y causar en el resto de los medios un profundo rechazo y malestar que en nada favorece a nuestros intereses.

Salvo en situaciones de extrema gravedad o de alarma social, en las que nuestra estrategia puede variar en función de las necesidades del momento, estamos obligados a ser ecuanimes en la gestión de la información y distribuirla por igual sin atender a su grado de mayor o menor influencia de cada medio. Cuando afirmamos que los medios generalistas y de mayor audiencia o tirada son los únicos capaces de trasladar la información a un elevado número de personas olvidamos que los más pequeños nos pueden ayudar a llegar con mayor facilidad e inmediatez al ciudadano más próximo.

Una vez que los medios perciban que el trato es idéntico para todos nuestra imagen positiva se verá reforzada de forma notable.

## EL PERIODISTA SIEMPRE “ESCUCHA”

El puesto de mando de una operación permanecerá razonablemente alejado de los redactores, los gráficos y los operadores de cámara ya que cualquier comentario confidencial o relevante podría ser utilizado en nuestra contra.

Esta práctica, éticamente reprobable, se puso de moda hace unos años cuando algunas televisiones y emisoras de radio decidieron difundir conversaciones ajenas a las declaraciones oficiales captadas bien al término de una rueda de prensa, bien de forma engañosa, sin que el interesado tuviera conocimiento de ello.

Resulta por tanto obligado no conversar en “petit comité” sobre determinados asuntos sensibles o de cualquier otra clase delante de las cámaras y grabadoras ni siquiera una vez concluida una rueda de prensa porque los micrófonos aún podrían permanecer activados en la mente de todos se hayan numerosos ejemplos de esta práctica reprobable en la que suelen verse involucrados algunos de nuestros políticos más conocidos.

Aunque es cierto que la inmensa mayoría de los medios de comunicación distinguen el ámbito personal del público nunca estará de más ser cautos y evitar disgustos irreparables.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ACEPTA UN COMENTARIO “OFF THE RECORD”

Nuestro contacto con los redactores será cordial y profesional. Sin embargo, como en toda relación humana, resulta inevitable establecer ciertos lazos de complicidad con algunos de ellos.

Del mismo modo que sucede con las filtraciones lo mejor será no abusar del uso del “off the record” (información de interés que no debe darse a conocer de forma pública por expreso deseo de la fuente) ya que en última instancia puede transformarse en un arma arrojada.

Técnicamente, el “off the record” se fundamenta en el acuerdo que se establece entre dos partes a través del cual, el periodista recibe una información jugosa que jamás difundirá sin el permiso expreso del comunicante.

En nuestro caso, se trataría de poner al informador sobre la pista de un asunto que por diversos motivos nos interesa que se investigue, pero sin que nosotros figuremos en ningún momento en el meollo del mismo.

A partir de aquí, el redactor se lanzará a contrastar la veracidad de los datos con otras fuentes solventes hasta lograr difundir lo esencial de los hechos.

Tengamos cuidado con esta práctica. Es preferible ser dueños de nuestro silencio que esclavos de nuestras palabras.

## EL PERIODISTA SIEMPRE VALORA LOS DATOS NUMÉRICOS

Los datos numéricos fascinan al mundo periodístico. Los redactores acostumbran a medir el nivel de importancia de una información en función de su relevancia cuantitativa tal y como veíamos anteriormente cuando nos referíamos a los accidentes de tráfico y a los heridos y fallecidos derivados de los mismos.

Es muy probable, por tanto, que los redactores nos interroguen sobre el número de personas que participan en un operativo, el número de recursos materiales utilizados (embarcaciones, vehículos, helicópteros) el número de incidentes similares registrados a lo largo del año, el número de mercancías peligrosas que transitan por nuestra comunidad, etc.

Teniendo en cuenta esta realidad, lo apropiado será disponer de datos actualizados sobre todo si se refieren a estadísticas relacionadas con las búsquedas y rescates y, en definitiva, con cualquier incidente de importancia que haya causado un cierto impacto social.

Conviene, igualmente, ofrecer junto a los datos puros y duros una conclusión general extraída de los mismos a modo de titular: “Durante 2011 se produjeron menos ahogados en las playas vascas” o “Han disminuido los rescates en montaña”, mensajes que irán acompañados de una explicación oficial que determine las posibles razones que han dado lugar a la nueva situación.

Si no aportamos nuestras propias conclusiones nos exponemos a que los datos desnudos que hayamos difundido puedan ser sometidos posteriormente al análisis personal del redactor a través de la aplicación metodológica del llamado “Periodismo de precisión”, una práctica que consiste en extraer conclusiones noticiables de amplia repercusión a partir del estudio pormenorizado de las cifras y estadísticas a las que han tenido acceso.

## EL PERIODISTA SIEMPRE ASUME COMO PROPIAS (Y NUESTRAS) LAS TRAGEDIAS AJENAS

Cuando los medios se hacen eco de una catástrofe nacional o internacional su principal prioridad se centrará en establecer un estudio comparativo que traslade la tragedia externa a nuestro propio territorio.

Da igual que se trate de un incendio de grandes proporciones en EEUU, que un incidente nuclear en Japón o un terremoto en Italia.

Los periodistas querrán saber qué posibilidades reales existen de que estos trágicos hechos se produzcan en nuestra comunidad y si disponemos de los protocolos y los planes de seguridad pertinentes.



Este tipo de incidentes globales repercuten en nuestro quehacer diario poniendo a prueba nuestros conocimientos en las diversas áreas de la protección civil.

Ofrecer nuestro punto de vista experto tranquiliza a la población, refuerza nuestra imagen pública, nos sitúa en primera línea de la actualidad y evita que otros portavoces u organismos ajenos al campo de las emergencias suplanten nuestra legítima faceta divulgadora.

Bajo el título, *“Euskadi, lejos del epicentro”*, un periódico vizcaíno<sup>12</sup> transfería la tragedia vivida en Lorca a nuestra comunidad autónoma. En este caso, las autoridades competentes no dudaron en salir al paso para trasladar un mensaje de calma a los lectores:

*“¿Ha ocurrido esto alguna vez en Euskadi? Según los datos que figuran en el plan de emergencia ante riesgo sísmico, no. El de mayor magnitud que aparece en los anales -que arrancan en 1828- se registró el 31 de julio de 1965 con epicentro en la localidad alavesa de Salvatierra, y alcanzó los 3,8 grados Richter. (...)”*

*El director de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno vasco, Pedro Anitua, recuerda, tal y como consta en el plan anti-riesgo sísmico, que la posibilidad de que Euskadi sea escenario de un movimiento telúrico de carácter destructivo es «muy improbable».*

*«Movimientos hay muchos, casi todos los días en España, pero las posibilidades de que ocurra un desastre aquí son mínimas. Y en ese caso, estaríamos preparados», asegura, en referencia al citado documento, que ordena los mecanismos necesarios para dar «una respuesta rápida y eficaz» desde la Administración ante un hipotético seísmo”.*

## EL PERIODISTA SIEMPRE AGRADECE LA COLABORACIÓN Y EL BUEN TRATO

Establecer una convivencia correcta y fluida con los profesionales del periodismo no implica, en absoluto, que adoptemos hacia ellos posturas próximas al amiguismo y al servilismo informativos.

Como en cualquier otra colaboración laboral, y esta lo es, seremos amables y educados, pero firmes y enérgicos si la situación lo requiere.

En términos generales, los redactores y gráficos tienen que visualizarnos como actores resolutivos, convencidos del papel fundamental que jugamos en una crisis.

Pero también es importante que intuyan que reconocemos su labor y que somos los primeros interesados en que el suceso se haga público.

<sup>12</sup> Tomé, María José. “Euskadi, lejos del epicentro”. 15/05/11. El Correo.

Igual que nos agrada que aprecien y valoren nuestra tarea, los periodistas tienen que sentir que respetamos su esfuerzo y que siempre colaboraremos con ellos.

Si lo hacemos así, no tardaremos en comprobar que la puesta en práctica de esta actitud positiva contribuirá a mejorar ostensiblemente nuestra imagen mediática.

## EL PERIODISTA NO SIEMPRE SABE COMPORTARSE EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS

Cuando un periodista es incapaz de saber estar en una situación sensible no nos debe temblar el pulso. Si las primeras advertencias no surten efecto lo pertinente será invitarle, de forma correcta pero firme, a abandonar la zona a la vista del resto de sus compañeros para que no existan dudas al respecto.

De esta forma, con la ayuda y la comprensión de aquellos testigos que corroboren lo sucedido, impediremos que el expulsado ofrezca una versión diferente.

Más allá del corporativismo de salón todos lo entenderán si la causa es razonable.

## EL PERIODISTA NO SIEMPRE ES PERIODISTA

Nos referíamos a ello en el capítulo primero cuando aludíamos, dentro del comentario relativo al concepto de la vulgarización de lo visual, a la cada vez más frecuente presencia en el lugar del suceso de personas ajenas al operativo y a las propias empresas de comunicación, dispuestas a grabar o fotografiar el suceso. La venta de una imagen no deseada o su pública exposición a través de las redes sociales por parte de un particular al que no hayamos identificado previamente, puede perjudicar a los familiares de las víctimas y dañar nuestro prestigio.

En tales casos ejerceremos nuestra autoridad sin contemplaciones, invitando a abandonar el lugar de los hechos a cualquier elemento que amenace con poner en riesgo el relato mediático del incidente.

## EL PERIODISTA NO SIEMPRE ES CULPABLE

A veces nuestro propio entorno, condicionado por el peso de la responsabilidad y la urgencia de los acontecimientos, ofrece informaciones inadecuadas en tiempo y forma que pueden acarrear graves consecuencias para el círculo más próximo de las víctimas. Una de las peores situaciones, bien conocida por todos nosotros, se produce cuando los allegados de los fallecidos se enteran de lo ocurrido de forma sorpresiva a través de los medios de comunicación (a los que seguramente ha alertado una fuente poco discreta perteneciente a nuestro departamento o área de influencia) antes de que nosotros se lo hayamos notificado debidamente por el conducto oficial.

En julio de 2012 la prensa<sup>13</sup> daba a conocer la siguiente información:

**“Una mujer se entera por el teletexto de que su marido ha muerto en un accidente”**

“Una vecina de L’Hospitalet de Llobregat se enteró de la muerte de su marido en un accidente de moto en la Ronda Litoral de Barcelona por una noticia del teletexto unas 10 horas después, según ha revelado este martes en rueda de prensa.

La afectada (...) ha relatado que **la comunicación oficial del fallecimiento de su marido no llegó hasta 20 horas después del accidente**, que ocurrió la madrugada del 10 de marzo.

Al mediodía de ese día ella leyó una noticia en el teletexto de un motorista de 48 años muerto en la Ronda -los datos coincidían- y llamó al teléfono de emergencias 112 para pedir información, aunque **el operador solamente le dijo que anotaba la desaparición.**

Sin embargo, en esa información, que también apareció publicada en varios medios de comunicación en internet, se aseguraba que la familia había recibido asistencia psicológica, algo que ella no había recibido.

#### **Espera “inhumana”**

El presidente de la Asociación Estatal de Víctimas de Accidentes (Dia), Francisco Canes, ha calificado la espera de la mujer para conocer el paradero de su marido de “brutal e inhumana” porque alguien debería haberse trasladado a su casa para informarles.

Cuando acudió a las 22.00 del día siguiente a comisaría **lo único que le dijeron es “disculpe las molestias”, lo lamentamos”.**

Esta circunstancia poco frecuente pero real puede causar efectos devastadores entre las víctimas y provocar el consiguiente desprestigio de nuestro colectivo.

En el caso de trabajar en un operativo con otro organismo de igual o mayor rango que el nuestro, lo aconsejable es aunar posturas al respecto evitando que cualquiera de las dos instituciones adelante por su cuenta a los medios de comunicación los pormenores del fatal desenlace del suceso antes que a los particulares directamente afectados por el mismo.

<sup>13</sup> Otr Press. Una mujer se entera por el teletexto de que su marido ha muerto en un accidente. 04/07/12. Heraldo.es

## **CAPITULO TERCERO: LA VIRTUD DEL SIMULACRO**



**“Solo hay una cosa peor que el que hablen de uno, y es que no hablen de uno”**

**(Oscar Wilde)**

Los simulacros, numerosos a lo largo de todo el año, son, en realidad, excelentes ocasiones para poner en valor y mostrar a la ciudadanía nuestro verdadero potencial.

Los simulacros reafirman, a modo de recordatorio, que los servicios de emergencias siempre están listos y preparados para enfrentarse a cualquier contingencia grave.

Es un hecho incuestionable que muchos de estos ejercicios despiertan la curiosidad del público y conforman nuestro mejor escaparate social.

Lejos de asumirlos como una rutina de carácter interno que hay que desarrollar dentro de un programa previamente establecido, lo óptimo será contemplarlos como auténticas oportunidades de copar los espacios informativos.

Es verdad que en todos los casos son las propias empresas, públicas y privadas, las encargadas de organizarlos. Pero no podemos ignorar que corresponde a los técnicos de emergencias las funciones de coordinarlos, dirigirlos y testar sus resultados.

Pero antes de seguir adelante será conveniente identificar los tipos de empresas a las que nos enfrentamos.



Por un lado, se encuentran las que ni siquiera son partidarias de mostrar los diferentes ejercicios a la opinión pública por la sencilla razón de que temen ofrecer una imagen negativa y catastrofista de su actividad (plantas químicas, aeropuertos, empresas ferroviarias, etc.).

Estos argumentos, excesivamente conservadores y poco realistas, se pueden desmontar fácilmente arguyendo el razonamiento lógico de que los simulacros implican la puesta en marcha de actividades en las que, además de evaluar el grado de eficacia de los recursos involucrados, sirven para demostrar que sus promotores se preocupan realmente por la seguridad de sus clientes.

Por otro lado, y en el extremo opuesto, nos encontramos con aquellas empresas claramente interesadas en “vender” su imagen hasta el punto de que no dudarán en relegarnos a un segundo plano y aprovechar el interés mediático para hacerse con una publicidad gratuita y de prestigio.

Ante este supuesto, es obvio que no podemos resignarnos a permanecer en el anonimato informativo.

Para empezar es necesario saber que las radios, periódicos y televisiones acudirán a un simulacro atraídos, bien por la previsible espectacularidad del evento o bien por la importancia social o el nivel económico del organismo implicado.

No olvidemos que algunos de ellos suministran a los medios importantes ingresos económicos en calidad de anunciantes por lo que estos no dudarán en convertir la iniciativa en un publireportaje encubierto.

Al igual que sucede en los operativos reales, los periodistas accederán a una zona desde la que puedan fotografiar y grabar las evoluciones del ejercicio sin interrumpir su desarrollo.

A veces ocurre que las empresas no son conscientes de esta y de otras necesidades por lo que se lo haremos saber de manera que asimilen la importancia mediática del simulacro.

Nuestra estrategia, en cualquier caso, consistirá en dejarnos ver claramente, poniendo de manifiesto que somos nosotros quienes realmente coordinamos y dirigimos el operativo.

Dado que, como ya hemos indicado, los periodistas siempre tienen prisa, procederemos, en la medida de lo posible, a atenderles de forma casi inmediata durante los minutos siguientes a la conclusión del evento, una vez que hayamos constatado que los objetivos han sido cumplidos.

Esto es sumamente importante, ya que si posponemos las declaraciones al término de la reunión técnica que cierra el ejercicio, correremos el riesgo de que los medios abandonen el lugar, tras entrevistar únicamente a los responsables de la empresa organizadora con lo cual la sociedad no reconocerá nuestro trabajo.

Es fundamental, por tanto, informar a los periodistas una vez que concluya el simulacro. Nos llevará apenas un cuarto de hora. Con ello certificaremos que nuestra labor obtendrá el impacto deseado.

Una vez que accedamos a los micrófonos, los redactores reclamarán datos generales: en qué ha consistido el simulacro, si se han cumplido las expectativas, cuántas personas han colaborado, cuál ha sido la reacción del público, si es que ha participado involuntariamente en el mismo, qué nivel de seguridad posee la empresa en cuestión o qué grado de satisfacción hemos obtenido de la respuesta ofrecida.

Antes de contestar a todas estas cuestiones, que ya habremos preparado de antemano siquiera mentalmente, nos dirigiremos al grueso de los informadores a quienes daremos a conocer nuestro cargo y filiación:

“Buenos días, mi nombre es...y soy técnico/a de emergencias. Como saben ustedes he dirigido y coordinado el simulacro que acaban de presenciar. A continuación les ofreceré mi valoración, a expensas de cuantas preguntas deseen formular con posterioridad...”.

Gracias a este sencillo protocolo evitaremos malos entendidos y confusiones, dotaremos a nuestra organización de la importancia que realmente juega en el conjunto del ejercicio y dejaremos perfectamente claro quiénes somos, a qué organismo pertenecemos y cuál es nuestra función.

Hasta aquí nuestra labor informativa en un simulacro. A partir de este momento, la repercusión del mismo en los diferentes medios de comunicación es harina de otro costal ya que estas actuaciones suponen para los redactores, en términos generales, una excelente ocasión para elaborar noticias-espectáculo.

En noviembre de 2010, un periódico vasco<sup>14</sup> daba cuenta del simulacro que se había desarrollado en el interior del túnel de Peña María, situado entre las provincias de Araba/Álava y Burgos.

Perfectamente coordinados, los recursos procedentes de ambas zonas geográficas llevaron a cabo las instrucciones asignadas en su correspondiente boca de túnel.

Aunque de que el ejercicio concluyó con el éxito esperado, el redactor de este periódico prefirió enfocarlo preferentemente bajo dos puntos de vista: su efecto negativo sobre el tráfico rodado (a pesar de que su puesta en marcha fue debidamente anunciada y programada con la debida antelación) y su llamativa puesta en escena, confinando a un segundo plano los datos de interés general derivados del operativo.

---

<sup>14</sup> González David. Choque en el túnel de Peña María. 17/11/10. El Correo.



El autor del reportaje utilizó un guión abiertamente pseudo-cinematográfico de manera que, básicamente, el lector tuvo noticia de que se produjeron grandes retenciones y que el dispositivo fue espectacular:

## CHOQUE EN EL TÚNEL DE PEÑA MARÍA

### Realizan un simulacro de accidente en el paso subterráneo de la N-1, a costa de provocar retenciones durante toda la mañana

*“¡Corran por favor! Mi coche ha volcado y ha dado varias vueltas de campana. Mis compañeros están dentro, atrapados.*

*Un hombre, visiblemente alterado, agarra por la pechera al operario que acaba de llegar a las inmediaciones del túnel de Peña María, en plena N-1, a diecisiete kilómetros de Vitoria.*

*En su interior, bajo una intensa humareda, se adivinan tres vehículos, uno volcado. A su lado, yace un cuerpo inerte.*

*Tranquilo todo el mundo, los gritos de socorro del interior son ficticios, así como la pirotecnia utilizada.*

*Todo responde a un simulacro desarrollado en el paso subterráneo (...)*

*El dispositivo, que abarcó desde las 9.00 horas hasta casi la una de la tarde, provocó ‘daños colaterales’. Al tener que cerrar la autovía en sentido Vitoria y habilitar un carril en la calzada paralela, las retenciones se sucedieron durante toda la mañana.*

*En algunos momentos, el embotellamiento alcanzó un kilómetro.*

### Una densa nube

*(...) El caso es que a las once y un minuto, un estruendo sacudió el interior del pasadizo, de 500 metros de longitud. Una densa nube cubrió su interior y, de forma automática, los ventiladores interiores se encendieron al detectar la anomalía.*

*(...) Dentro del túnel se oían gritos de socorro. Protegidos por máscaras, pertrechados con pesados trajes y con dos camillas, los bomberos se internaron en el corredor. Enseguida sacaron a dos heridos. «Dame algo por favor, me duele la pierna. ¿Has visto mi pierna?», gritó uno de ellos, muy metido en su papel, a los sanitarios desplazados. «Tengo dos amigos dentro. ¡Dios cómo me duele!».*

*Los ‘amigos’ del herido, por contra, no corrieron la misma suerte. Al poco tiempo, los bomberos sacaron sus cuerpos inertes y el de otro fallecido más. Se trataba de tres varones, de aproximadamente 1,75 metros de altura cada uno y, eso sí, hechos de plástico. Es decir, simples maniqués colocados con anterioridad en alguno de los tres coches siniestrados o en sus alrededores.*

*Pasadas las 12.15 horas, la simulación había acabado. Los ‘heridos’, de forma milagrosa, se levantaron por su propio pie y los presentes dieron por concluido el ensayo. «Nos permitirá mejorar la capacidad de respuesta en caso de accidente», señaló uno de los participantes.*

*Mientras, al lado, los conductores circulaban con cara de pocos amigos”.*

La fórmula descriptiva de los simulacros no ha variado gran cosa en los últimos años. Como apreciamos en el ejemplo anterior tanto los periódicos como las televisiones recurren al ardid del sensacionalismo en detrimento de la información objetiva.

Si bien es prácticamente imposible evitar esta tendencia siempre podremos contribuir a minimizar sus efectos liderando el ejercicio y ofreciendo, con claridad y sencillez, los datos que merecen ser extrapolados a la opinión pública.

Como complemento ideal a lo expuesto, nunca estará de más distribuir entre los medios un sencillo documento en el que consten los datos relevantes del ejercicio, así como los efectivos intervinientes en el mismo.

## CAPITULO CUARTO: UNA MIRADA A LOS MEDIOS



*“El que un perro haya mordido a un hombre no es ninguna noticia; una noticia es el que un hombre haya mordido a un perro”*

*(Charles Anderson Dana)*

Cada medio de comunicación posee su propio lenguaje y sus propias especificidades, lo que significa que no es lo mismo hablar para la radio que ser entrevistado por la prensa o la televisión.

Aunque resulta innegable que las urgencias impuestas por el mercado van igualando a todos ellos en lo que se refiere al estilo y a los tipos de contenidos, existen profundas diferencias a la hora de presentar la información.

### EL LADO OCULTO DE LAS NOTICIAS

Antes de diseccionar y poner al descubierto los entresijos de los media hay que saber que tanto la prensa como la radio o la televisión son empresas que poseen su particular línea ideológica y editorial, lo que hace que una misma noticia pueda ser interpretada de forma diferente por cada uno de ellos.

En opinión de los expertos Marina Santín, Raquel Rodríguez y José Gabriel Fernández<sup>15</sup> para entender este concepto resulta obligado remontarnos a los años 50 del siglo XX cuando predominaba un tipo de periodismo de carácter objetivo en el que la información primaba sobre la opinión.

<sup>15</sup> Santín Durán, Marina; Rodríguez Díaz, Raquel; Fernández Fernández, Gabriel. (2009): Bases de la información periodística, Madrid, Universitas.

Este proceder, supeditado al dicho universal que sostiene que “la información es sagrada y la opinión libre”, fue desmontado posteriormente por el **“News-making”** (fabricación de noticias) corriente que pone en tela de juicio la objetividad periodística, toda vez que es imposible que un redactor sea totalmente imparcial a la hora de seleccionar y narrar los hechos.

Abundando en esta afirmación, el experto **Gaye Tuchman** compara el concepto de noticia con una ventana que se abre a la opinión pública a través de la cual se muestra el mundo en su conjunto.

La visión de una noticia dependerá de diversos factores: el tamaño de la ventana en sí (grande o pequeña) el tipo de cristal (más grueso o menos grueso, más oscuro o más diáfano) si la ventana da a un patio oscuro o a un bello paisaje, la posición física del propio observador, etc.

Lo que Tuchman plantea realmente es que no existe una sola visión de lo que ocurre, tal y como defendía la prensa objetiva, sino que son precisamente los redactores quienes construyen una realidad (o pseudorealidad, según apunta a su vez Lippmann) a la que denominamos actualidad periodística.

En definitiva, los periodistas ejercen de mediadores entre la realidad y los ciudadanos a través de un proceso de reconstrucción en el que manejan, de forma nada inocente, las fuentes y los datos así como el orden formal de la información y el modo en que esta se presenta finalmente al público.

Hay que tener en cuenta, además, que los medios jerarquizan y tematizan la información por medio de rutinas que inciden directamente en el ser o no ser de una noticia de forma que no todos los acontecimientos merecedores de ser reflejados en diarios, emisoras de radio o televisiones serán recogidos y dados a conocer a las audiencias.

Esta labor selectiva, a través de la cual se decide qué es o no es noticiable, la realiza el denominado **“Gatekeeper”** o **“Guardabarreras”**, figura indispensable en cualquier redacción (normalmente relacionada con la alta dirección del medio) encargada de seleccionar las informaciones que serán finalmente difundidas en función de los intereses y la línea editorial del grupo de comunicación al que pertenezca.

## LA PRENSA

A nadie se le escapa que los periódicos y las revistas viven actualmente un convulso proceso de crisis en el que se están jugando su propia supervivencia.

Mientras que otros medios con mayor capacidad de inmediatez como la radio o la televisión resisten con decoroso vigor el embate del gigantesco “tsunami” provocado por la irrupción de Internet, los medios de papel aún no han encontrado su hueco definitivo en el nuevo escenario.

Aquellos años en los que una persona reflexiva, amante de la lectura, consumía los periódicos con deleite y parsimonia están a punto de pasar a la historia.

La audiencia joven del presente carece por lo general de los hábitos de lectura de sus mayores y está más familiarizada con las nuevas tecnologías y el mundo de la imagen.

El problema de fondo seguramente radique en el hecho preocupante de que no existe relevo generacional en relación a la palabra impresa porque, simple y llanamente, los hábitos de lectura de los jóvenes se han mudado a la red en busca de una mayor interactividad.

Para analizar este cambio de tendencia lo que habría que preguntarse en primer lugar es por qué los diarios de siempre han dejado de interesarles.

¿Será porque no se reconocen en el modelo político reflejado en sus páginas?

¿Será porque culturalmente los asocian a personas de edad respetable?

¿Será porque sus contenidos y su estilo periodístico no se ajustan a su modo de hablar y de pensar, a sus verdaderas necesidades o, por decirlo abiertamente, a su propia realidad?

En vista de la estrepitosa e innegable caída de ventas parece evidente que la prensa escrita se ha alejado de las nuevas generaciones y no al contrario.

Las audiencias han emigrado a Internet. Un nuevo campo, lleno de posibilidades, al que, por cierto, los periódicos tradicionales llegaron tarde.

Las versiones digitales de los diarios evolucionan de forma progresiva y ofrecen un variado escaparate multimedia. Pero, ¿cómo rentabilizar este descomunal esfuerzo en un contexto en el que demasiada gente piensa que todo lo que visualizamos en la pantalla de un ordenador debe ser público y gratuito?

Por lo demás, resulta descorazonador comprobar que solo cuando surgió el fenómeno de los blogs, los periodistas se vieron obligados a reconvertirse en “blogueros” y solo cuando You Tube comenzó a arrasarse entre el gran público, los reporteros gráficos de toda la vida se vieron forzados a aprender a grabar y a “colgar” sus propios vídeos.



Los últimos estudios indican que la edad media de los lectores de periódicos se eleva a los 43 años, lo que significa que su grado de envejecimiento crece de forma alarmante. Y es que los jóvenes se han acostumbrado a buscar la información general en los grandes portales de Internet y la más especializada en las redes sociales y las bitácoras.

La influencia devastadora de Internet y la enorme presencia de canales de televisión, muchos de ellos a la carta, han hecho que los ciudadanos comiencen a elegir otras alternativas al margen del clásico soporte del papel impreso.

Apremiados por la realidad de los acontecimientos, los diarios se han visto forzados a abandonar cualquier atisbo de aburguesamiento editorial y a ensayar nuevos métodos de captación de clientes sin saber muy bien cuál es el camino adecuado ni, por supuesto, cuál será su futuro a medio y largo plazo.

Para ello comenzaron otorgando mayor espacio y protagonismo al lenguaje fotográfico. Las portadas y secciones se inundaron de espléndidas y cuidadas imágenes realizadas a todo color cuya principal finalidad no era otra que la de acaparar la inmediata atención de los lectores.

De forma paralela ofrecieron formatos más cuidados y nuevos suplementos especializados y atractivos a los que añadieron coleccionables, promociones de pago y obsequios de toda clase.

Algunos, incluso, probaron suerte en el irregular sector de la prensa gratuita y los más se vieron obligados a hacer suyas las nuevas tecnologías después de comprobar que el periodismo digital y ciudadano surgido de los blogs y de otras plataformas similares comenzaba a ganar enteros y a ocupar en la red un espacio preponderante, sumamente peligroso para sus intereses.

La prensa, desde el punto de vista tradicional, siempre ha asumido una función eminentemente orientadora, llegando a actuar como auténtica conciencia moral de la sociedad.

Hoy, por contra, su manifiesta desorientación se resume en el criticado papel que algunos periódicos regionales y nacionales jugaron en el seguimiento de los terremotos acaecidos en la localidad murciana de Lorca, reproduciendo en sus portadas el denostado concepto de la “telebasura” en un intento desesperado por incrementar sus ventas.

¿Cómo si no se justifican las imágenes lacerantes, a todo color, de los cadáveres aún calientes diseminados en la vía pública?

Se abre así una nueva etapa en la que, por desgracia, el rigor narrativo y la información útil han vuelto a dar paso al nada edificante periodismo del morbo que creíamos superado.

En relación al preocupante amarillismo del que hace gala la prensa actual, el periodista y escritor, **Vicente Verdú**<sup>16</sup> sostiene que: *“Los periódicos ya no son la voz de la calle, la voz del lector, ya no quieren ejercer una labor de contrapeso al poder, sino obtener beneficios creando sensaciones. Todos los productos buscan emocionar. Y los periódicos se han vuelto sensacionalistas, porque quieren emocionar, la noticia que va a primera es la que crea sensaciones, y esas sensaciones son las que derivan en más compra y más negocio”*.



16 Castelló, Elena. De la A a la Z. Vicente Verdú. 02/12. Telva.

Pero volviendo al estado de profunda confusión que padecen los diarios como consecuencia directa de la imparable expansión de Internet y del periodismo ciudadano, es necesario advertir que la crisis no ha hecho más que empezar.

El Consejero Delegado del Grupo Prisa, **Juan Luis Cebrián**, puso el dedo en la llaga en su celebrado discurso, *“En defensa de una libertad frágil”*<sup>17</sup> cuando anunció que: *“...el mundo de los diarios tal y como lo hemos vivido toca a su fin. No constituirán más esa especie de imperios industriales verticalmente integrados en torno a los cuales se socializaban todas las relaciones de poder. Naturalmente deseo que los periódicos sigan existiendo (...) pero tienen que cambiar su naturaleza, su modelo productivo, su mirada sobre los acontecimientos y sobre sí mismos, si quieren pervivir”*.

Esta sensación generalizada se puede simplificar en una inquietante convicción recogida por el propio Cebrián del libro *“The Vanishing Newspaper”* de **Phil Meyer**: *“En realidad, lo que dice Meyer no es que desaparecerán los diarios sino los lectores, no habrá nadie que los lea y que los compre y, por tanto, las empresas no los publicarán”*.

La decidida apuesta por las versiones digitales de los periódicos, todavía en pleno proceso de experimentación y perfeccionamiento, la apertura de nuevos mercados en la red y una urgente reflexión empresarial, en la que no puede faltar la autocrítica, pueden ser las salidas más acertadas para salir de la crisis aunque quizá no baste con ello.

Para algunos teóricos como **Umberto Eco**, el problema no estriba tanto en el cambio del soporte físico (del papel a lo digital) sino en el valor implícito de la información.

Según esta visión, la prensa escrita podrá variar su formato pero nunca desaparecerá mientras su función, indispensable en el proceso de articulación del sistema y sus valores, continúe siendo requerida por el público lector.

Pero al margen de teorías y vaticinios, lo cierto es que nadie sabe en qué parámetros se moverá la prensa del futuro.

En cualquier caso, no deja de ser clarificador el hecho de que algunos diarios ya proporcionan a sus lectores “tablets” de última generación con la descarada intención de hacerles partícipes de sus productos on-line de pago.

El penúltimo experimento norteamericano del sector se llama “The Huffington Post”, un diario en línea y blog agregador de noticias, que ya tiene sucursal en España de la mano del Grupo Prisa.

Esta especie de híbrido entre el periódico digital y el universo “bloguero” ha obtenido un éxito innegable en su país de origen si bien aún es pronto para determinar el grado de aceptación de la versión nacional.

17 Cebrián, Juan Luis. En defensa de una libertad frágil. 04/05/10. El País.

Vivimos en unos tiempos en los que la constante concentración de medios da lugar al nacimiento de nuevos y poderosos grupos multimedia empeñados en controlar cualquier iniciativa comunicacional por pequeña que pueda parecerlos.

Así, gigantes como Prisa, Vocento o Unidad Editorial se perfilan como un todo en la industria cultural del info-entretenimiento en la que los diarios de papel conviven con la televisión, la radio e Internet como si de un solo medio se tratara.

A expensas de lo que pueda suceder, la intuición nos dice que los valores tradicionales como la independencia, la veracidad, el rigor y la credibilidad continuarán siendo los factores determinantes que clarifiquen el incierto devenir de los periódicos y en ningún caso la estrepitosa deriva sensacionalista a la que algunos pretenden acostumbrar a sus menguadas audiencias.

## CLAVES PARA LLEVAR A BUEN FIN UNA ENTREVISTA EN LA PRENSA

La mayoría de los expertos en comunicación están de acuerdo en que las noticias como género informativo ya no tienen sentido en la prensa escrita.

La aparición de la radio y la televisión, con su inmensa capacidad de inmediatez, obligó a los periódicos a adoptar un papel alejado de la rabiosa actualidad hasta situarlos en otros parámetros más próximos a la explicación, el análisis y la interpretación de los hechos.

Adquirir un periódico supone ejercer un ritual que se ejecuta una sola vez cada 24 horas, mientras que la radio o la televisión juegan con la ventaja de emitir novedades de forma constante.

Fruto de esta evidencia, la famosa teoría de las cinco **“W”** a las que toda noticia debe dar cumplida respuesta, **Who? (¿Quién?) What? (¿Qué?) Where? (¿Dónde?) When? (¿Cuándo?) y Why? (¿Por qué?)** ha quedado relegada a esta última opción en el caso de la prensa escrita: **¿Por qué?**

Es en esta tarea interpretativa, la relacionada con la búsqueda y el análisis de las verdaderas causas, razones y motivos que invariablemente rodean a todo acontecimiento donde los diarios han encontrado su verdadera misión, si bien en lo que se refiere al género de sucesos, las cinco **“W”** aún siguen formando parte, en mayor o menor medida, de cualquier crónica o información.

En nuestro caso tendremos en cuenta que esta clave interpretativa propia de los tabloides significa que un hecho sensible puede ser analizado, revisado e incluso serializado durante varios días en función de la notoriedad del suceso.

Normalmente, la mayor parte de las entrevistas (nos referimos en este caso a las que tienen que ver con nuestra actividad profesional y no con un suceso puntual) suelen ser concertadas con anterioridad.

Esta posibilidad nos otorga un margen de tiempo más que aceptable para preparar nuestra intervención, eso sí, sabiendo de antemano el tema concreto sobre el que girará la misma.

Lo adecuado a nuestros intereses, si el encuentro no puede establecerse cara a cara, será rechazar en la medida de lo posible la entrevista telefónica y solicitar el envío de un cuestionario al que responderemos a través del correo electrónico.

De este modo constarán nuestras respuestas de forma exacta y perdurable y evitaremos interpretaciones equívocas.

En otro orden de cosas, siempre será mejor responder en positivo y huir de las frases radicales que impliquen la negación de cualquier concepto.

Es preferible afirmar: *“Los buenos montañeros siempre estarán de acuerdo con el cobro de los gastos ocasionados en el rescate de un imprudente”* que, por ejemplo, *“No vamos a permitir que los irresponsables campen a sus anchas en nuestros montes”*.

En todos los casos será beneficioso tener muy claro el eje central de nuestro discurso y ofrecer respuestas sencillas y coloquiales, no demasiado largas ni farraosas, a fin de evitar elucubraciones y confusiones innecesarias.

Tampoco estará de más escribir previamente un pequeño borrador o esquema en el que pongamos en claro los conceptos generales que deseamos comunicar.

Los periodistas siempre elegirán una de nuestras frases o ideas para confeccionar el titular más llamativo posible.

El titular es en sí mismo uno de los elementos informativos relevantes del conjunto de una noticia porque su mayor o menor atractivo atraerá o alejará la atención y el interés de los lectores.

Lo ideal será, por tanto, adelantarnos a los acontecimientos y reflexionar en relación a nuestro propio titular, el que verdaderamente nos gustaría que fuese publicado, que no tiene por qué coincidir con el suyo, y que irá, como es natural, en consonancia con nuestras necesidades informativas.

Si la entrevista gira en torno a un complicado rescate realizado en plena montaña pensaremos en lo que realmente nos conviene resaltar de la operación: el esfuerzo desarrollado en unas condiciones adversas, la alta profesionalidad de los equipos implicados, la eficacia, el riesgo, si el rescatado ha sido negligente, etc.

Si lo que pretendemos es combinar los conceptos *“alta profesionalidad”* y *“negligencia”*, la frase podría ser del siguiente tenor: *“Estamos capacitados para luchar contra el medio pero no contra el factor humano”*.

Una frase contundente que resuma la situación global tendrá más posibilidades de ser destacada.

No hay duda de que resulta difícil cambiar la opinión de un redactor en lo que se refiere a los titulares, pero si introducimos un buen argumento en el discurso dispondremos de alguna que otra oportunidad que nos permita condicionar el mensaje principal como veremos en la siguiente noticia<sup>18</sup> publicada por un diario guipuzcoano:

### **EL GOBIERNO VASCO INSTA A MEJORAR LA PREVENCIÓN ENTRE BAÑISTAS EXTRANJEROS**

**PIDE INFORMAR MÁS DADO QUE 4 DE LOS 5 ÚLTIMOS FALLECIDOS ERAN FORÁNEOS.**

**EL DIRECTOR DE ATENCIÓN DE EMERGENCIAS ASEGURA QUE EL MENSAJE «QUIZÁ NO HAYA LLEGADO CORRECTAMENTE A ESE GRUPO DE PERSONAS»**

En esta ocasión, el Director de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno Vasco evita que este rotativo magnifique en titulares el número de víctimas por ahogamiento, sustituyéndolo por un mensaje de carácter preventivo relacionado con los riesgos del mar y su incidencia directa en el colectivo de extranjeros afincados en Euskadi.

### **LA IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN EL CONJUNTO DE UNA ENTREVISTA**

Vivimos en la sociedad de la imagen y por eso, desde hace ya algunos años, los diarios conceden a la fotografía un papel fundamental.

Si el titular puede ser decisivo, y de hecho lo es a la hora de fijar nuestra atención en el contenido de un determinado artículo, el retrato del entrevistado que acompaña al texto es un arma de doble filo ya que puede tanto ensalzar como destruir su imagen pública en virtud de la intencionalidad del reportero gráfico.

Tal y como afirman autores como el realizador Domenec Font, la fotografía es polisémica por definición, lo que significa que una instantánea puede ser interpretada de muchas y variadas maneras.

Unas declaraciones interesantes y bien recogidas por el periodista pueden perder toda credibilidad si las acompañamos de una instantánea poco sugerente del entrevistado.

<sup>18</sup>Fernández de la Cuesta, David. El Gobierno Vasco insta a mejorar la prevención entre bañistas extranjeros. 13/08/11. Diario Vasco.



### **LA FOTOGRAFÍA HABLA DE NOSOTROS Y DE LO QUE HACEMOS**

Nuestra imagen en el contexto de una entrevista sirve para reforzar y optimizar el mensaje que intentamos ofrecer. Por eso es importante pensar de antemano en qué forma y de qué manera nos conviene posar, independientemente de la idea que se nos proponga.

Si nos ceñimos al mundo de las emergencias resulta obligado ofrecer una imagen altamente profesional alejada de cualquier atisbo de desidia y superficialidad.

Por ello, si quien posa es un técnico, lo adecuado será hacerlo vestido de forma oficial.

Si la atención mediática se centra en cambio en un alto cargo lo mejor será comparecer con una chaqueta americana, si se trata de un hombre, o con un traje-chaqueta, un vestido o una blusa, si se trata de una mujer.

Muchos fotógrafos ponen su trabajo en valor a través de la realización de instantáneas altamente creativas que pretenden resumir en un solo golpe de vista la personalidad del retratado.

Desde el enorme respeto que nos merece el periodismo gráfico, esta circunstancia no justifica que posemos de cualquier forma y con cualquier fondo.

Tengamos claro dónde se hayan los límites entre la vanguardia visual y el ridículo y reflexionemos seriamente acerca de la imagen personal que pretendemos transmitir a la sociedad.

## A modo de resumen:

En cuanto a las entrevistas

- Evitar en la medida de lo posible las entrevistas telefónicas.
- Procurar que la entrevista se desarrolle de manera directa, cara a cara, previo envío de las preguntas.
- En el caso de que esto no sea posible, lo idóneo será solicitar un cuestionario y responder a través del correo electrónico.
- Establecer un esquema básico que nos permita clarificar el discurso que nos interesa difundir al objeto de influir en los titulares y en el sentido genérico de la propia entrevista.
- Ofrecer respuestas sencillas y claras utilizando el lenguaje de la calle. La terminología excesivamente técnica resulta incomprensible para el gran público.
- Hablar siempre en positivo.

## En cuanto a la fotografía

- Posar siempre con la ropa adecuada.
- Evitar los experimentos visuales que puedan hacernos caer en el histrionismo.
- Ofrecer siempre una imagen seria y profesional.
- Visionar las fotografías una vez efectuadas. Las actuales cámaras disponen de este recurso. De este modo podremos dar nuestro visto bueno al material gráfico antes de que sea publicado.

## LA RADIO

A diferencia de la prensa escrita, la radio ha resultado ser la auténtica superviviente del actual marasmo tecnológico.

La radio sobrevivió en su momento al tremendo impacto de la televisión y en la actualidad, al contrario que la prensa tradicional, se adapta a los nuevos retos impuestos por Internet con un enorme éxito.

Internet ha catapultado a la radio a cotas de audiencia impensables hasta hace tan solo unos años. Gracias al incalculable potencial de la red hoy es posible escuchar "on-line" cualquier emisora en cualquier país del mundo.

La radio es un medio básicamente descriptivo y unisensorial (solo es percibido a través de un único sentido: el oído), que juega con la imaginación del oyente ya que carece del recurso de la imagen.

Pero a pesar de su aparente humildad, la radio cuenta con una baza fundamental: le basta con una simple llamada telefónica para situarse en el centro exacto del suceso sin necesidad de que los reporteros se trasladen físicamente al lugar de los hechos, estrategia que también lleva a cabo la televisión en función de la importancia del caso.

La radio posee, además, una versatilidad enorme: puede ser sintonizada mientras trabajamos, en plena calle o en el interior de un vehículo, ya que el acto de escuchar es compatible con la realización de otro tipo de tareas.

A pesar de que vivimos en plena era de la imagen sería un error menospreciar a las emisoras de radio ya que gracias a ellas podemos acceder a colectivos concretos, de carácter provincial y local, a los que nos costaría llegar por otras vías.

## CLAVES PARA LLEVAR A BUEN FIN UNA ENTREVISTA EN LA RADIO

Hablar de la radio es hablar de inmediatez. Lo primero que tenemos que saber es que el silencio es nuestro peor enemigo. No existe nada más chirriante en la radio que la ausencia de sonido, salvo cuando es utilizado premeditadamente por los profesionales para obtener un plus narrativo. Por eso, es importante no quedarnos en blanco.

Ante la duda, siempre será preferible no dejar de hablar, aunque lo que digamos no se ajuste exactamente a lo que nos hayan preguntado.

Atendiendo a nuestro propio interés, y como línea de actuación recomendada, pactaremos previamente el cuestionario y apostaremos por la entrevista grabada.

De esta forma dispondremos de más posibilidades de controlar el curso de la misma, así como las preguntas inesperadas o fuera de contexto.

Dado lo específico de nuestro trabajo, lo natural será que nos entrevisten en directo, sobre todo si nos hayamos inmersos en pleno operativo.

En esta ocasión nos conviene saber que los cortes de voz, las respuestas que ofreceremos a cada pregunta, tienen que ser escuetos, preferiblemente de unos quince o veinte segundos de duración.

Dicha brevedad permitirá que nuestro mensaje penetre con mayor claridad en los oyentes y ayudará a los periodistas radiofónicos a extraer fácilmente los mensajes deseados, si es que son reutilizados en posteriores espacios informativos.

Someternos a una entrevista no significa que debamos responder a todas las cuestiones que se nos planteen.



Si en algún momento el periodista nos lanza una pregunta capciosa que nada tiene que ver con lo pactado previamente seremos muy libres de hacerle notar, de forma educada y cordial, que no es el momento de abordar ese tipo de asunto o de aplicar, en última instancia, la teoría del “disco rayado”, tal y como hemos visto.

En la radio también existen titulares, es decir, el corte de voz explícito y redondo, en el que se resume la idea principal de nuestra intervención.

Pensemos, por tanto, en una o en varias frases directas, de no más de quince segundos, que definan el concepto informativo en razón de nuestra estrategia e intentemos intercalarlas con independencia de las preguntas que nos puedan formular.

Y un aspecto sumamente importante a tener en cuenta. Si, tal y como hemos visto, la radio se fundamenta en el sonido a nadie se le puede escapar que la voz, nuestra voz, será la única herramienta de la que nos valdremos para llegar a las audiencias.

Lo que significa que, además de hacer gala de una dicción aceptable, nuestros mensajes deberán ser concretos, claros y sencillos de modo que calen fácilmente en los oyentes.

Debido a su enorme fugacidad, en la radio, a diferencia de la prensa en la que podemos leer una y otra vez el artículo que deseemos, es imposible echar marcha atrás y volver a escuchar lo expresado por el invitado, de manera que dispondremos de una sola oportunidad para comunicar el discurso adecuado.

#### A MODO DE RESUMEN:

- No nos quedemos en blanco.
- Evitemos en la medida de lo posible las entrevistas en directo en favor de las entrevistas grabadas.
- Ante una pregunta comprometida no nos quedemos callados bajo ningún concepto.
- Hablemos siempre con el lenguaje de la calle, sin utilizar palabras técnicas incomprensibles para el común de los mortales.
- Ofrezcamos declaraciones cortas y concretas de no más de quince o veinte segundos de duración.
- Establezcamos un esquema básico que nos permita tener claro el discurso que más nos interesa al objeto de influir en los titulares y en el sentido de la entrevista.

- Apliquemos la teoría del disco rayado siempre que lo estimemos necesario.
- Sonriamos físicamente si el tema lo requiere. Aunque parezca increíble, el talante optimista o la excesiva seriedad se detectan en la radio a través de los tonos de voz. En resumen: seamos amenos.

## LA TELEVISIÓN

La televisión es el medio de masas por antonomasia. A diferencia de la radio, la televisión combina el sonido con la imagen y su verdadero poder se sustenta en el hecho de que penetra en millones de hogares y afecta por igual a un público sumamente heterogéneo.

La televisión supera con creces el aspecto mediático y constituye en sí misma un fenómeno social y cultural de primer orden que traspasa fronteras y uniformiza a las sociedades por muy diferentes que sean, hasta el punto de que llega a influir en nuestros hábitos sociales.

Si hablamos de televisión tenemos que referirnos al concepto “audiencia”: una agrupación de individuos anónimos que de forma pasiva recibe en tiempo y forma el mismo tipo de información.

Internet, lejos de acortar sus niveles de consumo, ha servido a la televisión para expandirse convirtiéndose en una herramienta estratégica que contribuye a reforzar su presencia entre los consumidores.



Su función primordial, al igual que en el caso de la radio, es informar, orientar, formar y entretener aunque a diferencia de esta, su grado de interactividad es mucho menor, ya que el espectador, lejos de participar en los distintos programas, se limita casi exclusivamente a formar parte de los índices de audiencia o cuotas de pantalla.

Como veíamos a lo largo de este trabajo, la televisión en España ha convertido la crónica negra en un producto preferente en virtud de los óptimos resultados que cosecha este tipo de temática.

El efecto mimético en el que se mueven los programadores, permanentemente pendientes de la competencia, hace que apenas existan diferencias de forma y fondo entre los diferentes canales a la hora de abordar un suceso.

Teniendo en cuenta que la televisión no duda en utilizar el inmenso poder de la imagen para transformar la información en un espectáculo puro y duro, en el que nosotros también tendremos nuestro propio nivel de protagonismo, deberemos tener presentes las siguientes consideraciones:

## CUESTIÓN DE IMAGEN

Si convenimos en que la imagen es el alma televisiva, ni que decir tiene que nuestras apariciones deberán ir acompañadas en cada caso de una indumentaria apropiada que defina perfectamente nuestra labor y que prestigie al organismo que representamos.

Los medios siempre buscan a un portavoz que manifieste su cargo o su grado de importancia a través de su indumentaria.

En televisión, nuestra imagen habla más de nosotros que todo lo que podamos decir, por lo que dependiendo del tipo de entrevista que se nos proponga alternaremos el equipamiento oficial (siempre que se lleve a cabo a pie de campo, en el transcurso de un incidente) con una sencilla americana (cuando se desarrolle en un estudio, por ejemplo) que llevaremos abrochada en sus dos primeros botones (jamás el tercero) en el caso de los hombres, o con un traje-chaqueta, un vestido o una blusa, en el caso de las mujeres.

La vestimenta estridente no contribuye a mejorar nuestra apariencia. Si la entrevista se realiza en un plató de televisión no vestiremos prendas de rayas o cuadros ya que fomentan la distorsión de las imágenes. Los colores oscuros son los más indicados.

## ENTRE EL AMOR Y EL ODIO

### -Las cámaras de televisión las carga el diablo.

O dicho de otra forma: pueden transmitir sentimientos encontrados y opuestos acerca de la persona entrevistada.

A diferencia de la prensa escrita o la radio, el impacto televisivo tiene que ver más con la percepción visual que nuestra presencia física genera en el conjunto de los espectadores que con el mensaje oral que transmitimos.

Del mismo modo que existen personas capaces de irradiar credibilidad de una manera natural y espontánea, las cámaras también hacen añicos dicha impresión positiva trasladando a los espectadores una sensación de profunda antipatía.

¡Cuántas veces nos ocurre que determinado presentador o presentadora nos produce un rechazo visceral sin saber exactamente por qué!

Nadie sabe realmente por qué se produce este fenómeno. A falta de una explicación convincente, los viejos profesionales suelen referirse a esta realidad aludiendo al clásico dicho: *“La cámara te quiere o te odia”*.

Por eso, ante la posibilidad de que esta situación se manifieste, no dudaremos en adoptar nuestras propias medidas:

### -No permitiremos que la grabación se efectúe a corta distancia.

Nuestro rostro podría aparecer en pantalla inusualmente ancho y distorsionado.

### -No fijaremos nuestra mirada en el objetivo de la cámara.

Bien al contrario, nos dirigiremos en todo momento al periodista que nos interroga. La mirada directa intimida al espectador.

### -Posaremos con el cuerpo ladeado.

Normalmente, nuestra imagen se verá reflejada de cintura hacia arriba (plano medio). Sin embargo, en el caso de que el plano elegido nos muestre a cierta distancia (plano americano o plano  $\frac{3}{4}$ ) lo óptimo será no situarnos frente a la cámara, sino ligeramente ladeados. Esta posición contribuirá a afinar nuestra figura.

### -Moveremos las manos con naturalidad

y nunca abundaremos en los gestos artificiosos o bruscos. El lenguaje moderado, aunque firme, de las manos reforzará nuestra imagen y nuestro discurso.

Uno de los trucos más utilizados por los periodistas televisivos especializados en directos consiste en situar los codos a la altura de la cintura. De este modo consiguen un movimiento más simétrico y armonioso de brazos y manos.

### **-Los pies también hacen declaraciones.**

Es importante no desplazarnos del punto exacto en el que los técnicos de televisión nos hayan situado.

Los nervios que provoca la sola presencia de las cámaras pueden traicionarnos y hacer que echemos a andar de forma inconsciente hacia adelante, hacia atrás o hacia los laterales hasta salirnos del encuadre.

Para evitar este problema, lo apropiado será ubicarnos en el lugar indicado y trazar sobre el mismo una X o marca imaginaria de la que no nos moveremos hasta que concluya la grabación o el directo.

### **-Nuestro tono de voz deberá ser alto y claro.**

Una correcta vocalización y un tono audible favorecerán la comprensión del mensaje.

### **-Las respuestas deberán ser breves**

y contundentes, con una duración no superior a los quince segundos. Este es el tiempo televisivo destinado a cualquier declaración convencional en un espacio informativo.

Si no lo hacemos así y hablamos más de la cuenta nos exponemos a que el redactor elija por su cuenta un “total” (corte) intrascendente o nada relevante para nuestros intereses.

A diferencia de la prensa escrita tanto en la televisión como en la radio, las palabras se las lleva el viento. El impacto televisivo tiene que ver más con la percepción visual que nuestra presencia física genera en el conjunto de los espectadores que con el mensaje oral que transmitimos.

### **-El deseable efecto dominó.**

Los medios viven pendientes los unos de los otros. Por eso, la emisión de un mensaje de calidad en el transcurso de un reportaje televisivo de interés general puede llegar a desencadenar una especie de efecto dominó, capaz de despertar en la competencia un repentino interés por nuestro discurso, que depare nuevas y positivas oportunidades de difusión que aumenten nuestra notoriedad pública.

### **-Programas espectáculo.**

Los diferentes programas o “magazines” de entretenimiento realizados tanto en estudio como en exteriores, no suelen hacer ascos a las denominadas “noticias espectáculo”.

En la actual televisión, cualquier tema serio puede ser tratado con absoluta frialdad.

Una cosa será atender a los reporteros con la corrección habitual y otra muy diferente prestarnos a protagonizar una puesta en escena vacía y superficial que finalmente acabará por socavar nuestra credibilidad.

No debemos, en ningún caso, prestarnos a formar parte de un guión “circense” en el que se nos proponga realizar acciones poco adecuadas. Nuestra profesionalidad y la organización a la que pertenecemos puedan quedar en entredicho.

### **Los gestos nos delatan**

El experto en psicología social, Paul Walzlawick (principal impulsor de la Teoría de la Comunicación Humana) sugiere que es imposible no comunicar, ni siquiera cuando guardamos un estudiado silencio, porque incluso cuando adoptamos una actitud no verbal transmitimos un determinado mensaje a nuestros interlocutores.

Salir airosos de una entrevista o un debate realizados en los estudios de un canal de televisión tiene mucho que ver con la comunicación emocional, la empatía y las habilidades sociales.

Para empezar, es importante tener en cuenta que los gestos proporcionan a los espectadores una percepción general sobre nuestra persona.

En una situación de estas características tendremos muy presente el aspecto postural. Tanto si en el transcurso de la entrevista nos encontramos de pie como sentados, lo correcto será mantener una postura erguida. En este último caso, jamás cruzaremos las piernas.

El papel que juegan las manos es de capital importancia, ya que su movimiento también formará parte del discurso que transmitamos, acompañando rítmicamente nuestras manifestaciones.

Jamás cruzaremos los brazos, ni nos frotaremos las manos o apretaremos los puños delante de las cámaras ya que de hacerlo así, proyectaríamos a la audiencia claros síntomas de debilidad comunicativa.

Por último, no estará de más hacernos con un archivo de las entrevistas que nos vayan realizando al objeto de visionarlas de forma crítica.

De este modo, nos someteremos a un ejercicio de auto evaluación continua que nos permitirá mejorar nuestras prestaciones mediáticas, tanto gestuales como verbales, en futuras intervenciones.

## CAPITULO QUINTO:

### TWITTER TAMBIÉN SALVA VIDAS



El 24 de junio de 2011, la Dirección de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno Vasco se incorporó de forma activa a las redes sociales, concretamente a Twitter y You Tube, convirtiéndose en la primera Dirección del Departamento de Interior que comenzó a utilizar estas nuevas herramientas informativas.

Aunque la citada Dirección ya cuenta con otro canal en Twitter (@112\_SOSDeiak) dedicado a las emergencias, en un principio fue la Agencia Vasca de Meteorología, Euskalmet, la que tomó la iniciativa en este terreno (@Euskalmet) y lo hizo precisamente en el transcurso de una alerta naranja por calor.

Sirvan como ejemplo ilustrativo un par de “tweets” publicados en aquel entonces:



#### Euskalmet @Euskalmet

eleva el nivel de riesgo por temperaturas extremas en la zona litoral a alerta naranja. Se recomienda tomar medidas precaución

25 JUN 11



#### Euskalmet @Euskalmet

Tªs escandalosas ya a estas horas, rondando los 30 en algun punto como en Zarautz. Kontuz gaur eguzkiarekin eta beroarekin. @Euskalmet

26 JUN 11

La experiencia desarrollada en Twitter fue, y sigue siendo, altamente gratificante ya que los meteorólogos siguieron la evolución del episodio de forma continua y en tiempo real.

La relación que se establece entre Twitter, la meteorología y las emergencias, cobra una importancia decisiva cuando hablamos de meteorología adversa, como comprobaremos a continuación:



#### Euskalmet @Euskalmet

Durante los próximos minutos un núcleo tormentoso se internará por el oeste de Bizkaia y Álava. <http://yfrog.com/nuz3jip>

1 JUN 11



#### Euskalmet @Euskalmet

Las tormentas vienen con mucho aparato eléctrico y rachas fuertes de viento: Orduña 92.1 km/h

1 JUN 11



#### Euskalmet @Euskalmet

Ya se registran tormentas en el oeste del territorio, 22:40 (l/m2 en diez minutos): Gardea 3,7; Beluntza 4,8; Altube 3,4. 22:50: Llodio 5,7

1 JUN 11



#### Euskalmet @Euskalmet

Las tormentas se adentran en Bizkaia, algunas vienen acompañadas de granizo. A las 23:20: Igorre 5,5 l/m2 en diez minutos.

1 JUN 11

Y no solo eso. La información en Twitter se vuelve bidireccional cuando los ciudadanos-receptores cierran el círculo comunicativo dando puntual cuenta a Euskalmet de lo que está ocurriendo en sus pueblos y playas.



## ¿POR QUÉ TWITTER?

Twitter no deja de ser un blog (bitácora digital nacida como diario personal) aunque en miniatura (“microbloggin”) que permite escribir y leer mensajes que no superan los 140 caracteres. **Jack Dorsey**, su creador, no considera Twitter como una red social al uso sino que prefiere definirlo como “una herramienta de comunicación”.

En realidad, la aparente limitación de los 140 caracteres es solo un espejismo ya que en los mensajes o “tweets” podemos incorporar enlaces que nos abrirán las puertas a cualquier tipo de documentación.

El propio Dorsey suele afirmar con orgullo que gracias a Twitter, sus usuarios “saben lo que está pasando en su ciudad, en el país en el que viven y, en definitiva, en el mundo”.

En lo que a nosotros respecta, debemos tener claro que Twitter es un medio de comunicación más, igual que lo son la prensa, la radio o la televisión, pero con la extraordinaria salvedad de que se nutre de una audiencia creciente e imparable, lo que quiere decir que en muy pocos años aquella empresa u organismo que no lo utilice estará fuera de la realidad informativa.

Dada su apabullante facilidad de uso (basta con escribir unas líneas y apretar el “botón” de envío) podemos afirmar sin temor a equivocarnos que Twitter se perfila como el sistema de comunicación global más rápido e inmediato.

De hecho, Twitter ya se nos muestra, en opinión de muchos expertos, como el paradigma del periodismo ciudadano en estado puro.

Basta con que cualquier persona sea testigo de un suceso para que nos lo cuente de forma instantánea.

Pero la versatilidad de Twitter no acaba aquí. El relato puede ir acompañado de una fotografía e incluso de un vídeo. ¿Hay quién de más?

En el campo de las emergencias, donde la información es fundamental a la hora de resolver cualquier contingencia, Twitter se manifiesta como una herramienta imprescindible para la correcta gestión de la información, sobre todo si esta puede causar algún alarma social como ocurrió en el caso del deslizamiento de una ladera acaecido en un municipio guipuzcoano el 21 de octubre de 2012:

((112))  
EUSK

### SOS Deiak - 112@112\_SOSDeiak

Carretera GI-638 pk 1 (Mutriku) cortada por varios desprendimientos

21 OCT 12

((112))  
EUSK

### SOS Deiak - 112@112\_SOSDeiak

Deslizamiento ladera Pasajes. Edificio de 2 alturas (6 viviendas). Todos a salvo. De las 6 viviendas, 3 son afectadas

21 OCT 12

((112))  
EUSK

### SOS Deiak - 112@112\_SOSDeiak

Deslizamiento de ladera que afecta a casa en Trintxerpe Pasajes San Pedro. No había gente en el interior

21 OCT 12

En estos momentos, cualquier ciudadano con un móvil adaptado a Internet, capaz de fotografiar o grabar un vídeo, puede convertirse en un improvisado “co-responsal” y distribuir una información de interés general a mayor velocidad que cualquier medio.

Los medios de comunicación tradicionales viven pendientes de Twitter. Los artistas, los deportistas, los políticos, los organismos oficiales, deportivos, etc. dan a conocer sus últimas ideas, comunicados, notas de prensa e iniciativas a través de esta sorprendente plataforma.

De hecho, la importancia de Twitter en el sector de la protección civil también reside en el hecho de que los periodistas ya se han acostumbrado a seguir nuestros mensajes, por lo que nos bastará con un golpe de “click” para mantenerlos permanentemente informados.

En resumen. Para los técnicos de emergencias, Twitter constituye la gran oportunidad de estar permanentemente conectados de forma directa con la sociedad y con los medios de comunicación.

No solo para aportar y recibir información útil, sino para escuchar y tener en cuenta sus sugerencias y opiniones y para medir nuestro nivel de credibilidad entre los usuarios de forma constante.

## LA BATALLA DE LORCA

Los habitantes de Lorca jamás imaginaron que aquel terrible terremoto que padecieron el 11 de mayo de 2011 iba a transformar su maltrecha ciudad en el insólito campo de batalla en el que los diferentes diarios, televisiones y emisoras de radio emprendieron una alocada carrera por obtener los más altos índices de audiencia.

El hecho significativo de que el suceso tuviera lugar en España y no en el extranjero facilitó que los medios, muy especialmente las televisiones, se lanzaran masivamente a cubrir el suceso desplazando hasta el lugar de los hechos a algunas de sus estrellas más reconocidas.

Pero antes de analizar cuál fue su papel en el devenir de esta catástrofe será necesario recordar, tal y como hemos visto a lo largo del presente trabajo, que desde hace algunos años, los medios de comunicación capean la crisis y la competencia feroz ofreciendo productos que nada tienen que ver con la manera tradicional de contar las cosas.

A efectos mediáticos, el terremoto de Lorca no deja de ser un episodio más de este nuevo proceder. En términos generales, los medios se comportaron según lo previsto: titulares dramáticos, textos altamente emocionales e imágenes demoleadoras que mostraban en toda su crudeza los cadáveres esparcidos por las calles.

Así, uno de los recursos más socorridos a la hora de abordar la información consistió básicamente en personalizar la tragedia general en determinados casos individuales, a fin de dotar al relato de una mayor fuerza narrativa.

En el siguiente ejemplo, un diario de tirada nacional<sup>20</sup> prefirió hacer gala de un titular contundente como paso previo a concentrar el drama en el caso singular de un matrimonio:

### LORCA SALE DEL COMA, PERO SIGUE EN SITUACIÓN CRÍTICA

*La incertidumbre sobre el estado de las casas y el cierre de colegios impiden la vuelta a la normalidad*

(...) *“De todos modos, aunque nos den algo de dinero, ¿dónde vamos a vivir, con tantos edificios destrozados? Hay muy pocos pisos en alquiler habitables para tanta gente”, plantea Edelmiro García, de 55 años, autónomo desempleado, al igual que su mujer y sus dos hijos.*

<sup>20</sup> Ayllón, Daniel. La incertidumbre sobre el estado de las casas y el cierre de colegios impiden la vuelta a la normalidad. 15/05/11. Público.

Tal y como podemos ver en los casos de los terremotos de Chile o Japón, la enorme importancia adquirida por Twitter en el mundo de las emergencias ya es una realidad incontestable.

Sin embargo, los extraordinarios beneficios informativos que sin duda nos reporta también pueden transformarse en graves problemas e inconvenientes como consecuencia de que cualquier persona propague, de manera malintencionada, una falsedad susceptible de ser difundida a gran escala por medio de “retweets”.

Ni que decir tiene que nuestra labor también será crucial a la hora de desmentir de forma oficial y tajante aquellas afirmaciones erróneas y perversas que puedan causar una alarma social de consecuencias imprevisibles.

Del mismo modo que sucede en los gabinetes de prensa tradicionales, la información que ofrezcamos a través de Twitter debe ser veraz, contrastada y proporcionada de acuerdo a las características propias del caso.

En cuanto al futuro de las redes sociales y su aplicación al mundo de las emergencias está casi todo por hacer.

En su artículo “Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante”, el experto Luis Serrano<sup>19</sup> da un paso más allá:

*“El Crecimiento exponencial de la información de emergencias y catástrofes que se ha producido en los últimos años está suponiendo un nuevo reto para los gestores de las emergencias.*

*De las tres “C” que enunciara Quarantelli (Coordinación, Cooperación y Comunicación) la última sufre una redefinición constante en sus procesos con la consolidación y auge del Social Media.*

*Frente a un proceso lineal de comunicación que surgía de la fuente de la emergencia, y que de forma mediada llegaba al ciudadano, hemos pasado a un esquema multifuente, donde la administración debe luchar por estar bien posicionada como fuente solvente para ocupar el espacio que precisa en la hiperconversación 2.0.*

*Lograr saber qué se dice, quién lo dice y cómo afecta a nuestros mensajes sólo será posible contando con un potente servicio de gestión de la información 2.0, que goce de importantes aliados externos. Para ello, no cabe más remedio que acudir a un modelo de voluntarios digitales en emergencias.*

<sup>19</sup> Serrano, Luis. Periodismo de emergencias y catástrofes. Gestión de la comunicación. Serrano, Luis. Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante. [www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es](http://www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es)

*Este matrimonio tenía un bar, pero la escasez de clientes en el último año y medio les ha obligado a tirar de los ahorros. “No nos queda nada y tampoco tenemos paro”, asegura. Su edificio está sellado con una marca roja.*

*Ayer, amanecieron en la casa de campo de unos amigos, donde se juntaron en total 30 personas. Como no había sitio para todos, varios hombres durmieron a la intemperie en el patio y, las mujeres, en los coches”.*

Es obvio que salvo honrosas y escasas excepciones, los rotativos generalistas apostaron por colgar el sensacionalismo de los escaparates de los kioscos apelando a la morbosidad de los ávidos lectores.

Titulares tan amarillos como “Terror en Lorca”, “Horror en Lorca” o “Durante 5 horas Murcia vivió el pánico de Japón”, con el que se despachó La Gaceta, resaltan, aún más si cabe, el fuerte dramatismo de las instantáneas en abierta contraposición con “Negocio”, uno de los pocos diarios que prefirieron informar del suceso dentro de unos parámetros mucho más contenidos y rigurosos.

## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LORCA

Es un hecho innegable que los blogs y las redes sociales están adquiriendo un peso extraordinario en la difusión de este tipo de sucesos. En este sentido, el caso de Lorca no fue una excepción.

La primera conclusión que se puede extraer al respecto es que **“Twitter”, sin ir más lejos, ostentó el merecido honor de haber sido la primera fuente de información de la tragedia, mucho antes de que los medios tradicionales se hicieran eco de la misma.**

La página web de un destacado canal televisivo recogía lo sucedido con todo lujo de detalles:<sup>21</sup>

*“...Los terremotos de 5,2 y 4,4 grados fueron ‘hashtag’ en Twitter. Y cuando las informaciones locales solo apuntaban daños materiales, la plataforma social se adelantaba a las confirmaciones oficiales de las víctimas.*

*Los internautas avanzaban que el segundo terremoto, que ha afectó en mayor medida al municipio de Lorca en torno a las 19.00 horas, se había sentido y mucho.*

*Algunos usuarios afirmaban incluso: “Parece ser por lo que leo en Twitter que la réplica de #terremotomurcia se ha sentido también en zonas de Jaén y en Madrid”. Otro usuario añadía más datos sobre el alcance del seísmo: “Mi hermano y yo tb hemos sentido levemente el #terremotomurcia desde Alicante!!!!”.*

El triunfo de las redes sociales frente a los mass media tradicionales en el caso de Lorca supone un precedente altamente clarificador.

<sup>21</sup> Antena 3 TV. Las redes sociales se vuelcan con Lorca tras adelantar la noticia del terremoto. 12/05/11. www.antena3.com

Los internautas españoles inundaron los dos medios sociales más populares (Twitter y Facebook) con miles de mensajes de apoyo dirigidos a los afectados por los terremotos que sacudieron la localidad murciana.

*Según las mismas fuentes, “Los ‘tuiteros’ utilizaron la red de ‘microblogging’ como una vía para informar/informarse sobre la catástrofe y, al mismo tiempo, para enviar mensajes de apoyo y solidaridad a todas las personas afectadas por el terremoto”.*

*Lorca fue el tema del momento y ocupó el primer lugar de la lista de Twitter en España, mientras que #terremotomurcia también fue usado por los internautas para informarse. El ‘hashtag’ #todosconlorca se creó de forma espontánea para enviar mensajes de aliento a los damnificados.*

Los usuarios de Facebook también mostraron su solidaridad con las víctimas y afectados por el terremoto de Lorca. Desde la misma tarde en la que se produjo el seísmo se crearon en esta red social varios grupos de apoyo a las víctimas y también algunos eventos.

La página **Apoyo por el terremoto en Lorca (Murcia)** contó de forma inmediata con 1.556 seguidores y en ella se visualizaron mensajes de ánimo procedentes de toda España.

Entre ellos podía leerse: *“Mucho ánimo para toda Lorca y mi más sentido pésame a las víctimas. Un fuerte abrazo desde la Vega Baja (Alicante)”* o *“¿En qué podemos ayudar? Esta noche me imagino que toda España hemos estado en Lorca desde el corazón...”*

En otra de las páginas, **Terremoto en Lorca Murcia España**, se compartieron incluso diversas fotografías en las que se podía apreciar la situación en la que quedó la ciudad después del terremoto y de las réplicas posteriores.

Además de los grupos creados, muchos otros usuarios mostraron su apoyo desinteresado a las víctimas a través de “Eventos”, otra red social donde también se alojaron multitud de mensajes de ánimo y condolencias para los afectados, tal y como ocurrió en el caso de la página: *“Pésame por los fallecidos en el terremoto de Lorca (Murcia)”*.

Sirvan estos ejemplos para dejar clara la línea que separa a los medios tradicionales de las redes sociales.

Mientras que los primeros continúan insistiendo en explotar el viejo argumento del “amarillismo” consustancial a este tipo de catástrofes, plataformas como Twitter o Facebook se reinventan en nuevos y eficaces medios de comunicación a través de los cuales, los ciudadanos colaboran y ofrecen información de última hora.

Lo que significa que el denominado “periodismo ciudadano”, al menos en materia de emergencias, comienza a alcanzar en España un papel preponderante, tal y como ya sucede en otros países del mundo.

## **DOS CONSIDERACIONES FINALES**

### **Y UNA REGLA DE ORO**



Todas las ideas expuestas a lo largo del presente trabajo se sustentan en dos conceptos esenciales que haremos nuestros en el caso de que decidamos asumir el rol informativo que nos corresponde:

**1- Los medios de comunicación no son nuestros enemigos sino los altavoces necesarios que nos servirán para hacer llegar nuestra voz a la sociedad.**

**2- Informar regular y puntualmente a los medios y utilizar las redes sociales para dar cuenta de un suceso, de un consejo preventivo o de una iniciativa forman parte indisoluble de nuestro trabajo diario.**

En conclusión. La labor desarrollada por los técnicos no se ciñe única y exclusivamente a la resolución de las contingencias propias del cargo.

El hecho de ser profesionales de la protección civil también nos obliga a ofrecer en primera persona información veraz y ponderada que ponga en valor nuestro trabajo a través del relato adecuado de los hechos.

El viejo modelo de la desinformación derivada del silencio tiene los días contados. Cuanto antes asumamos nuestra irreversible convivencia con los media, antes nos equipararemos a los cuerpos de emergencias más efectivos y avanzados del mundo.

Y una última recomendación, la más importante de todas:

**La credibilidad se gana día a día. Por eso, nuestro papel respecto a los medios de comunicación jamás se basará en la venta de “humo” o de aquellas actividades que carezcan de contenido.**

**El flujo informativo que aflore desde nuestros distintos estamentos tiene que estar sustentado en el trabajo real y diario.**

Solo así, convenientemente alejados de la frivolidad del relato y del titular exagerado, conseguiremos ganarnos el respeto de los profesionales de la comunicación y el reconocimiento de la opinión pública.



## FUENTES CONSULTADAS

- Álvarez, Rafael J. DOCE MÁS UNA/Matilde Asensi. Yo vivo divinamente en mi clausura. 30/06/12. El Mundo.
- Antena 3 TV. Las redes sociales se vuelcan con Lorca tras adelantar la noticia del terremoto. 12/05/11. [www.antena3.com](http://www.antena3.com)
- Astui, Iratxe. Muere tras lanzarse al mar. 10/11/10. El Correo.
- Astui, Iratxe y Peñalba, Javier. Alerta roja por ciclogénesis explosiva. 09/11/10. El Correo.
- Ayllón, Daniel. La incertidumbre sobre el estado de las casas y el cierre de colegios impiden la vuelta a la normalidad. 15/05/11. Público.
- Castelló, Elena. De la A a la Z. Vicente Verdú. 02/12. Telva.
- Cebrián, Juan Luis. En defensa de una libertad frágil. 04/05/10. El País.
- Fernández de la Cuesta, David. El Gobierno Vasco insta a mejorar la prevención entre bañistas extranjeros. 13/08/11. Diario Vasco.
- González David. Choque en el túnel de Peña María. 17/11/10. El Correo.
- Langer, John. La televisión sensacionalista. El periodismo popular y “las otras noticias”, trad. Juan Trejo Álvarez. 2000. Barcelona. Paidós.
- López Mañero, Cristina. (1998): Información y dolor. Una perspectiva ética, Navarra, Eunsa.
- Otr Press. Una mujer se entera por el teletexto de que su marido ha muerto en un accidente. 04/07/12. [Heraldo.es](http://Heraldo.es)
- Santín Durán, Marina; Rodríguez Díaz, Raquel; Fernández Fernández, Gabriel. (2009): Bases de la información periodística, Madrid, Universitas.
- Serrano, Luis. Periodismo de emergencias y catástrofes. Gestión de la comunicación. Serrano, Luis. Voluntariado digital en emergencias. Una necesidad acuciante. [www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es](http://www.informaciondeemergencias.blogspot.com.es)
- Tomás Frutos, Juan (2010). Apuesta por la deontología en el tratamiento de las informaciones relativas a sucesos. Vivat Academia. nº 112. Septiembre. 2010. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm>
- Tomé, María José. “Euskadi, lejos del epicentro”. 15/05/11. El Correo.
- Torres Romay, Emma. (2006): El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa. Revista Latina de Comunicación Social. 61. La Laguna, Tenerife. Recuperado el 6 de junio de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200603torres.htm>
- Vertelet. Antena 3, propietaria de las imágenes, amenaza con demandas a Telectinco y exige a TVE que pague 30.000 euros por haberlo hecho. 06/04/04. [www.vertelet.com](http://www.vertelet.com)
- Vives, Juan. El Caso y Eugenio Suárez. 04/11/09. El Blog de Juan Vives. [www.juanvives.blogspot.com.es](http://www.juanvives.blogspot.com.es). Suárez, Eugenio. El Caso. 13/05/02. El País.

# EMERGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Iñaki Orbe

(Área de Meteorología/Tecnalia)

(Departamento de Comunicación de la Dirección de Atención de Emergencias y Meteorología del Gobierno Vasco)

*"La información es demasiado importante como para dejarla en manos de los periodistas"*

(Pierre Bourdieu)

*"Al reportero su jefe no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y la puede vender" (Ryszard Kapuscinski)*



EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HERRIZAINGO, JUSTIZIA  
ETA HERRI ADMINISTRAZIOKO SAILA

DEPARTAMENTO DE INTERIOR,  
JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

POLIZIA ETA LARRIALDIETAKO  
EUSKAL AKADEMIA

ACADEMIA VASCA  
DE POLICÍA Y EMERGENCIAS