

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 34, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-06-5

Obsolescencia informativa programada

Incidencias de lo local a lo global (2025)

Montserrat Jurado-Martín; Carmen María López-Rico
(editoras y directoras)

Separata

Capítulo 2

Título del Capítulo

«Temáticas emergentes subordinadas a la Obsolescencia Informativa Programada»

Autoría

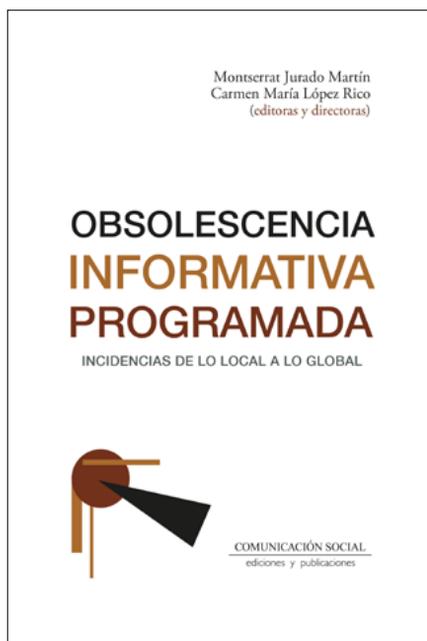
Montserrat Jurado-Martín

Cómo citar este Capítulo

Jurado-Martín, M. (2025): «Temáticas emergentes subordinadas a la Obsolescencia Informativa Programada». En Jurado-Martín, M.; López-Rico, C.M. (eds.y dirs.), *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-06-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.34.p113>



El libro *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En un mundo acelerado, la comunicación se vuelve fugaz y superficial, lo que debilita nuestra memoria histórica y sentido de identidad. En el ámbito periodístico esta dinámica genera mensajes estériles que, sin reflexión ni profundidad, condenan a las nuevas generaciones al olvido.

Obsolescencia informativa programada describe cómo los medios reemplazan contenidos antes de que se agoten, priorizando velocidad sobre calidad y dificultando la comprensión de temas relevantes.

Esta publicación reúne a investigadores y periodistas que analizan este fenómeno desde el ámbito local al internacional. En el primer bloque, se reflexiona sobre el impacto ético y social de la obsolescencia en noticias ambientales, de género, migratorias o de minorías. En el segundo, periodistas locales relatan cómo las rutinas de trabajo, intereses empresariales y la demanda de inmediatez afectan su labor. Se denuncia que muchas noticias caducan el mismo día en que se publican, impidiendo su seguimiento y comprensión.

Este libro defiende un periodismo ético y pausado, que informe con rigor y deje huella. Como un cirujano necesita tiempo para salvar vidas, el periodista requiere tiempo para crear contenidos que construyan una sociedad más informada y consciente. La obra es una llamada a recuperar la esencia del periodismo como herramienta social frente a la inercia del olvido mediático.

Sumario

Prólogo. El enfoque difuminado: Informar para confundir, <i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	13
Introducción. Vive rápido, muere joven y deja un bonito relato. El mundo contado por los medios de comunicación, <i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	21
Bibliografía	29
PRIMERA PARTE: Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global	
1. El olvido programado: el desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa <i>por Marta Pérez-Escobar</i>	35
Los límites éticos de la selección informativa	36
Maldad líquida y obsolescencia informativa programada: manipulación mediática y polarización social	40
Periodismo de investigación para restaurar la confianza mediática	45
Conclusión	49
Bibliografía	52

2. Temáticas emergentes subordinadas a a Obsolescencia Informativa Programada	
<i>por Montserrat Jurado Martín</i>	53
Introducción	53
Nuevas temáticas en las agendas de los medios	54
Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan	59
La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo	61
El espejismo del Periodismo	67
Bibliografía	69
3. Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes	
<i>por José Manuel Moreno Domínguez;</i>	
<i>David Montero Sánchez</i>	71
Coberturas mediáticas desiguales	75
Obsolescencia y migración	79
Conclusión	85
Bibliografía	86
4. La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor	
<i>por Javier García-López;</i>	
<i>María Dolores Cáceres-Zapatero</i>	89
El desastre socioecológico del Mar Menor y el foco mediático	89
Obsolescencia Informativa, Medio Ambiente y ¿Mar Menor?	92
El tratamiento informativo sobre el Mar Menor en la prensa <i>online</i>	95
Conclusión	109
Bibliografía	111

5. Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad	
<i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	113
Actualidad: la habilidad para percibir el acontecer	113
La habilidad de saber percibirse espaciotemporalmente frente al acontecer	115
Los calendarios: una herramienta para facilitar la imagen del cronotopo social	117
Explicarse y comunicar lo que pasa	119
Los relatos del acontecer: herramientas de historiadores y periodistas	121
La construcción periodística de la actualidad	122
Las efemérides como recurso para incentivar la construcción de la actualidad	124
Conclusión	127
Bibliografía	128
6. El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto	
<i>por Jose Alberto García Avilés</i>	131
El origen de un servicio comunicativo innovador	132
Implantación y desarrollo del teletexto en España	136
Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir	141
Conclusión	144
Bibliografía	145
7. Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing	
<i>por María Isabel Escribano González</i>	147
La caducidad de las noticias de violencia de género y el encuadre del periodista	148
Durabilidad de las informaciones	148
La importancia del enfoque para la vida de una noticia	151
El encuadre en las noticias de violencia de género	158
El Caso Neira	160
Conclusión	162
Bibliografía	162

SEGUNDA PARTE

Obsolescencia narrada en primera persona:
de lo local a lo global

8. **«El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada»**
por Isabel González Mesa 167
- La cebolla informativa y el ritmo vertiginoso 167
- El seguimiento de las noticias como antídoto a la obsolescencia 169
- El impacto de la obsolescencia en televisión 170
- El tiempo es el principal enemigo del profesional 172
- Conclusión 173
9. **«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»**
por Antonio Sánchez Vicente 175
- Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado 176
- Las señales estaban ahí 177
- Dimensión global de la obsolescencia informativa programada 178
- El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local 180
- El contraataque informativo como arma de manipulación 181
- La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada 182
- Conclusión 184
- Bibliografía 185
10. **«Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien... a que todo sea inmediato»**
por Juan Carlos Romero Centurión 187
- La inmediatez lo impregna todo 188

Las nuevas generaciones de periodistas deben conocer la realidad de la profesión	189
El periodismo puede poner un poco de cordura	190
Conclusión	191
11. «Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa»	
<i>por Estefanía Parra Fuentes</i>	193
Obsolescencia local y obsolescencia nacional	194
Conclusión	197
12. «Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local»	
<i>por Francisco Javier Muñoz Climent</i>	199
El determinismo del tiempo en los medios de comunicación	200
La temática es fundamental para fijar la caducidad del acontecimiento	201
Los medios y los profesionales gestionan la obsolescencia con diferentes criterios	202
Obsolescencia y rutinas profesionales en el ámbito local	204
El reto de los futuros profesionales en un contexto de obsolescencia y fugacidad informativa	206
Los medios digitales y las redes sociales juegan con ventaja para marcar la caducidad informativa	207
Conclusión	208
Epílogo	
<i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	211
La obsolescencia informativa programada en el contexto local informativo	213
Secciones más permeables a la obsolescencia informativa	214
Obsolescencia, sesgo ideológico y los profesionales del periodismo	215
Conclusión	217
Relación de autores participantes	219

Temáticas emergentes subordinadas a la Obsolescencia Informativa Programada

Montserrat Jurado-Martín

Introducción

Que el Periodismo está en crisis no es algo nuevo; que tenemos que renovarnos para no morir, tampoco; que es una profesión mal pagada, dejó de ser consuelo poniendo al otro lado de la balanza el sentimiento arraigado de la vocación. La vocación casi está extinta en un sector cada vez más menospreciado a nivel social e infravalorado por quiénes son dueños de los medios... o no, pero les hacemos eco.

En este capítulo invitamos a reflexionar sobre los sectores y las temáticas emergentes que a inicios del siglo XXI proponía Manuel López (2004). Según este autor, los nuevos sectores protagonistas son los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas. Y los temas tradicionales se han quedado en un segundo plano frente a los relacionados con la calidad de vida, los adelantos médicos, la educación sanitaria o la mejora de hábitos alimentarios.

Bassets (2013: 15) afirmaba que «a la vista de cómo van las cosas, cabe pensar que son ellos y no los periodistas los que están detrás del cambio. Los medios cambian porque quienes los consumen y usan quieren que cambien». A lo que añade que, en esta reali-

dad, «este oficio, tal y como lo conocemos ya no da más de sí». Sin embargo, ponemos en duda que la generalización valga para todos los aspectos que rodean al periodismo. La teoría social lo marca, empuja al cambio, pero la realidad tiene mucho que ver con un sistema arraigado en unas costumbres que proceden de los intereses empresariales e ideológicos que se alejan de la sociedad y, por lo tanto, de la realidad. En dicho contexto, este capítulo valora críticamente cómo afecta que se aplique la obsolescencia informativa programada derivada del uso de la *agenda setting* a los nuevos sectores y temáticas propuestos por López como visionario de los intereses de quienes consumen y usan los medios de comunicación.

Nuevas temáticas en las agendas de los medios

¿Qué inquietudes surgen en torno a los medios de comunicación? Manuel López (2004) aborda esta cuestión y destaca que los temas tratados en sus agendas necesitan una renovación tanto de forma como de contenido, describiendo específicamente la necesidad de narrarlos y describirlos con una mayor profundidad. Señala, además, el agotamiento del periodismo basado en declaraciones, especialmente aquellas provenientes de temas secundarios, que no ofrecen soluciones ni generan un impacto real en la sociedad.

Tal y como describe, desde finales del siglo XX y primeros años del siglo XXI, la comunicación ha sufrido grandes transformaciones como consecuencia de la deriva de las telecomunicaciones y de la informáti-

ca. Los ordenadores, Internet, las redes sociales, han cambiado de forma sobresaliente la forma de comunicarnos y, si cambia ésta, cambian las sociedades (Postman, 1992; en García Avilés, 2015: 26). Postman habla de la *revolución del enchufe*, donde describe que la introducción de un nuevo elemento en una sociedad cambia por completo la sociedad, «es un medio ambiente totalmente distinto al anterior y requiere un nuevo repertorio de estrategias de supervivencia (García-Avilés, 2015: 27).

Como consecuencia, el acceso a la comunicación y a los medios ha cambiado, tanto por las personas que acceden a ella como por la forma de hacerlo. Nadie espera ya encontrar a alguien que se siente a primera hora del día, coja un periódico en papel entre sus manos, y lo lea, todo y prácticamente todo, desde la primera página a la última. De hecho, descrito así, hasta parece una pérdida de tiempo. ¿Por qué no ir directamente a los temas importantes? ¿A los que realmente interesan a la persona?

Esta acción ya la han hecho por nosotros los medios a través de las redes sociales, o directamente, las fuentes, profesionalizadas o no, empleando los mismos recursos. Esta ausencia de tiempo para leer, implica la ausencia de tiempo para pensar en lo que leemos. Justificamos la ausencia de tiempo para leer, para no pensar... para no sentir. Prácticamente automatizamos la rutina diaria y dejamos que otros piensen por nosotros: piensen en qué queremos leer, cómo, qué cantidad de información, qué información... Esos otros, quizás, fueron los mismos que decidieron que la sección de la Bolsa en los periódicos generalistas

no era de interés para los lectores y terminaron por eliminarla. El mismo destino tuvieron las secciones Última hora, Televisión, o el específico de Obituarios en algunos medios. El perfil del lector, espectador y oyente, no tiene interés en si las acciones suben o bajan, básicamente, porque no tiene acciones en bolsa.

En este contexto es evidente que la audiencia y sus gustos son otros. Analizar los motivos es tarea amplia y puede valorarse desde muchas ciencias: la sociología, la antropología, la psicología, la economía... Aquí nos vamos a ceñir a la comunicación. Si bien todas están relacionadas —y aislar unas de otras tiene más probabilidades de llevar a conclusiones erróneas», estimaremos este punto de partida como una limitación a las consideraciones que se van a desarrollar en el capítulo.

Como consecuencia de esa transformación social las secciones clásicas del medio de comunicación dejan paso a otras nuevas. Las clásicas incluso determinaban el modelo periodístico en función del orden en el que aparecían (Jurado, 2023a: 97).

Kapuscinski (2005: 59-60) decía que los medios de comunicación están manipulados porque son instrumentos para determinar la opinión pública. Decía que «la manipulación se puede llevar a cabo simplemente eligiendo el tema que va a primera página, el título y el espacio que le dedican a un acontecimiento». Además, en el caso de la radio y la televisión afirmaba que no era necesario ni siquiera mentir, sino simplemente no decir la verdad omitiendo el tema.

López (2004) describe un panorama en el que los temas tradicionales pierden interés frente a otros que hasta ese momento se consideran menores, como puede ser

el contenido de moda en un medio impreso. Se trataba de un tema de sociedad, infravalorado, con una sección minúscula incluido en la de Cultura o Espectáculos, con una cobertura prácticamente residual y, en algunos casos, impuesta por los profesionales del medio. Un poco mejor considerada estaba la sección Espectáculos, y la medalla de oro de los últimos de la fila era para la sección Cultura, descrita incluso como ‘residual’ en el grueso de las temáticas. ¿Qué estaba al otro lado? Política Nacional, Política Internacional, Economía, Opinión, y la última de las grandes, el Fútbol, porque a mediados y casi finales del siglo XX, aunque se describirá bajo la sección Deportes, prácticamente en su totalidad era un espacio destinado a éste de forma exclusiva.

Los medios de comunicación siguen forzando el mismo sistema, a pesar de que los intereses de su audiencia, cada vez con más necesidad de una formación en alfabetización mediática y competencia crítica, reclaman más contenido de entretenimiento y el informativo basado en sucesos, cultura, espectáculos, sociedad, social, y valga decirlo, moda.

Y es que, en este contexto, López era visionario al dirigir la renovación de contenidos de los medios de comunicación. Desde su punto de vista los nuevos sectores impondrían nuevos temas de interés. Estos se describen por buscar la cultura mediática, productos informativos profundos y de calidad de su interés. De esta forma, temas que hasta ese momento estaban fuera del ranking han escalado puestos. Ahora, los asuntos de interés están relacionados con el aumento de la calidad de vida, los adelantos médicos, la educación sanitaria, la mejora de hábitos alimentarios, la dismi-

nución del índice de analfabetos gracias al acceso a Internet, acceso al agua potable o las dificultades de su acceso y una mayor capacidad para adquirir conocimiento. Rescatamos su listado por el valor innegable que tiene para la confección de las nuevas agendas temáticas: 1. Seguridad; 2. Salud y medicina; 3. Medio ambiente; 4. Ciencia; 5. Desarrollo; 6. Educación; 7. Calidad de vida; 8. Ocio; 9. Cultura; 10. Diseño, moda; y 11. Espectáculos. Hoy son temas de suplementos dominicales y semanales y con mucha publicidad. El autor (López, 2004: 144-164), describe en cada una el contenido y enfoque que abarca:

1. Seguridad: delincuencia; terrorismo, seguridad aérea, seguridad química, seguridad en las infraestructuras. Seguridad = Responsabilidad social y Política.
2. Salud y medicina: hábitos de mejora de la salud, cuidado del cuerpo, consumo alimentario, sustentar el nivel de calidad de vida, medicina en relación con la calidad de vida, laboratorios, tabacaleras y fabricantes de coches, etc.
3. Medio ambiente: manantiales de agua, gasolina sin plomo, vivir en la periferia, contaminación, reciclaje.
4. Ciencia: No todos los descubrimientos científicos son fruto de grandes inversiones: descubrimientos en las universidades, conocimiento científico.
5. Desarrollo: analfabetismo, niveles sanitarios más altos, pobreza, reciclaje.
6. Educación: Dos enfoques: necesidad y problema. Inversión en actualizar los servicios y ajustarlos a las necesidades.

7. Calidad de vida: Ocio, cultura, educación, sanidad y consumo.
8. Ocio.
9. Cultura.
10. Diseño, moda: tendencias.
11. Espectáculos.

En el criterio establecido por López (2004) no indica si el orden que establece lo hace en función de una jerarquía o simplemente una enumeración. Tampoco concreta nada en torno a dónde ubica el deporte y qué ámbitos. Asumimos que no existe una jerarquía y que el deporte está integrado en las secciones de ocio y de espectáculos.

Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan

Actualmente se vive un momento de cambio que no ha finalizado. Como resultado encontramos en un mismo medio alternancias de temas que no parecen obedecer a un criterio concreto, sino más bien a un argumento sensacionalista para que la audiencia no se acostumbre y tenerla relativamente sorprendida. Por ejemplo, podemos encontrarnos una primera página con un titular con cita directa donde un político prácticamente insulta a otro de la oposición, pero la foto principal es la adopción por subrogación de una persona mediática del ámbito de sociedad. Es decir, el gran titular y la gran fotografía no guardan similitud temática. Ya nos hemos acostumbrado a esto, pero no siempre fue así.

Los nuevos sectores que han cambiado el panorama son los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas. Gracias a estos sectores el panorama mediático es hoy más rico y variado: medios alternativos profesionalizados nativos digitales, tanto generalistas como especializados, canales audiovisuales de multitud de contenidos, canales radiofónicos o de contenido de audios igualmente multitemáticos, redes profesionales y de ocio, aplicaciones de internet donde se comparten y crean nuevos contenidos, etc.

Compartiendo la opinión de López, estos perfiles requieren de formatos escritos más orientados a sus gustos. La noticia informativa ha perdido interés, en parte porque hace décadas que no se redactan noticias realmente informativas, sino que, bajo el amparo de este género, se diluyen crónicas cargadas de opinión insuficientemente argumentadas. Como consecuencia, ni la crónica clásica y bien hecha capta ya la atención del espectador, que espera una crónica de impacto que viene a ser más bien una crítica sensacionalista. Se deja relegada la noticia a poco más de un breve.

En esta línea, todos los géneros con especial peso informativo han perdido interés a favor de la mera interpretación, muchas veces despojada de la parte informativa que dé herramientas al lector para formarse su propia opinión. Se cae así en la modalidad de un reportaje que ni es informativo ni es interpretativo, sino más bien novelado, algo más propio del periodismo de Larra y de inicios del siglo XIX.

No obstante, la esperanza de un periodismo de calidad todavía conserva un rincón en los reportajes de

investigación en profundidad y en las entrevistas temáticas en profundidad o a fondo y, en el caso de la televisión, del reportaje de investigación. En general géneros en los que cada vez se invierte menos.

La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo

Los medios de comunicación no han sabido aprovechar —o no están queriendo— las posibilidades creativas que ofrece Internet. Se siguen manteniendo rutinas de trabajo que contradicen las demandas del público y —en el afán de dar a todos lo que quieren, a los de arriba, a los de abajo y a todos los demás—, los profesionales de la comunicación van como pollo sin cabeza a todo lo que se mueve, sin profundizar en nada y con muy poco respaldo tanto de la empresa como de la propia sociedad.

Identificamos la obsolescencia informativa programada en todos los contenidos difundidos por los medios de comunicación, lo que va en contra del buen periodismo frente al ejercicio de la comunicación no profesionalizada. ¿No se supone que el periodismo debe ofrecer profundidad y calidad frente a aquellos que simplemente comunican sin estar profesionalizados? Terminamos dando el mismo producto incompleto. Entonces, ¿qué sentido tienen los medios?

La agenda temática valora, analiza, critica, reflexiona sobre los temas. Se ha trabajado en torno a qué elementos convierten un acontecimiento en noticia, qué criterios de noticiabilidad lo hacen publicable.

También en esta reflexión se reconoce que no siempre son criterios asociados a la profesión, sino como consecuencia de las rutinas periodísticas subordinadas a esquemas empresariales. Pero, ¿qué criterios le hacen perder noticiabilidad? O, dicho de otro modo, ¿qué criterios determinan su caducidad o su obsolescencia?

Rescatemos antes la definición de ambos conceptos:

«La caducidad informativa haría referencia al tiempo de interés que tiene un tema en relación con agentes externos al medio de comunicación, son indirectos y no puede controlarlos. (...) La obsolescencia informativa programada es la caducidad que viene determinada por el propio medio, de forma controlada, directa y asociada a criterios internos. Son: el interés del medio, la credibilidad y tipología de las fuentes y la novedad de los hechos que se suceden, así como las consecuencias de la difusión. En función de la inversión de tiempo y recursos se podría determinar una fecha de caducidad del tema» (Jurado, 2023b: 148-149).

Valoremos con un ejemplo, a modo de estudio de caso, algunos de los temas que actualmente difunden los medios de comunicación con ojos críticos y bajo el prisma de la obsolescencia informativa programada:

RTVE publicó a finales de 2024 un artículo titulado *18.000 noticias para contar 2024* con una valiosa infografía realizada por Pedro Jiménez que refleja la distribución informativa a lo largo del año y desde la que emergen imágenes y temas. El texto, firmado por José Gutiérrez y José A. Carpio (2024), recoge una selección de los temas que publicaron ordenados por secciones (véase la imagen 1). Estos fueron, de izquier-

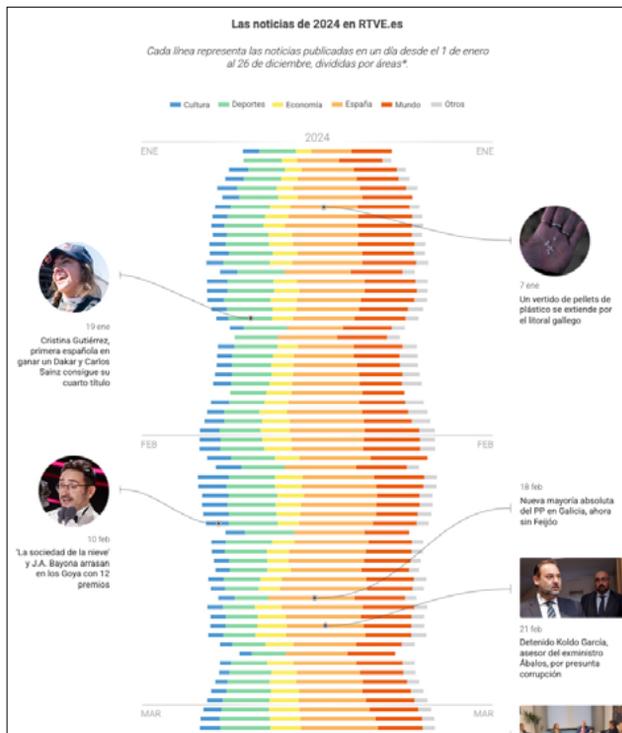


Imagen 1. Pantallazo del texto *18.000 noticias para contar 2024*, publicada por RTVE.es

da a derecha, Cultura, Deportes, Economía, España, Mundo y Otros. Como se aprecia, de la propuesta de López de los intereses temáticos de los nuevos sectores sociales, sólo viene recogida Cultura. Con este dato se puede valorar que el interés que ha primado en la difusión de contenidos ha sido el del medio y no el de la audiencia.

¿Es posible que se deba a que la audiencia de los informativos no es la que describió López como emergente? Los estudiantes en las aulas no ven los informa-

tivos de televisión, siguen las noticias consumiendo titulares en redes sociales que no profundizan en los temas. ¿Es posible que se deba a que el producto que ofrece el informativo no es de su interés?

Nos vamos a detener en algunos de los temas que destacan los autores como los más significativos. Este análisis no tiene la pretensión de emplear una técnica científica exhaustiva, sino simplemente invitar a la reflexión. De esta forma invitamos a una valoración cualitativa y superficial del tiempo que dichos temas estuvieron presentes en las agendas de los medios. Los temas seleccionados son:

1. 7 de enero: Un vertido de pellets de plástico se extiende por el litoral gallego.
2. 10 de febrero: ‘La sociedad de la nieve’ y J.A. Bayona arrasan en los Goya con 12 premios.
3. 6 de marzo: PSOE, ERC y Junts cierran un acuerdo sobre la ley de amnistía.
4. 30 de abril: El euríbor baja al 3,7% y abarata las hipotecas por primera vez en más de dos años.
5. 17 de mayo: Miles de personas salen a la calle en varias ciudades de España contra el turismo masivo y los fondos buitres.
6. 2 de junio: Claudia Sheinbaum se convierte en la primera mujer presidenta de México.
7. 4 de julio: El laborista Starmer arrasa con una mayoría absoluta histórica en Reino Unido.
8. 8 de agosto: Puigdemont reaparece en Barcelona y huye burlando a los Mossos.

Sobre el vertido de pellets, relativo a medio ambiente, en Google, Noticias, y hasta la página 10, se com-

prueba que los medios de comunicación difundieron información de este suceso entre el 8 y el 18 de enero. Después, no se volvió a hablar del tema. Medio ambiente, total: 10 días. Bayona y su película ganadora de 12 premios Goya, tuvo su momento cúspide entre el 10 y 11 de febrero, algún medio de forma anecdótica mencionó el tema antes, el 6 de febrero y, de la misma manera, el 21 de abril, como algo excepcional. En general podemos decir que este tema tuvo una presencia de tres días. Cultural, total: 3 días. Si nos centramos en el tema de la Ley de Amnistía, observamos una dispersión de informaciones que van desde el 6 de marzo al 18 de septiembre. Política nacional, total: casi 200 días. El tema sobre el euríbor y las hipotecas no ha perdido actualidad. Encontramos informaciones desde esa fecha, anterior y hasta hace pocos minutos mientras escribimos este capítulo. Economía, total 365 días.

La manifestación contra el turismo masivo y los fondos buitres acaparó el interés de los medios apenas durante dos meses y salpicó un poco más el tercero, total: 70 días. La primera mujer presidenta de México Claudia Sheinbaum tuvo difusión entre el 1 y el 7 de junio, total 7 días. El titular del laborista Starmer en Reino Unido apenas fue noticia durante tres días. Y finalmente, la huida de los Mossos de Puigdemont, del 8 de agosto al 7 de septiembre, total 30 días. Si bien es verdad que de una manera u otra este político no ha dejado de estar en las agendas de los medios.

El análisis visual y superficial nos deja ver la poca durabilidad que tienen los temas independientemente de su contenido. Trasladado a la jerga gastronómi-

ca, claramente recuerda a la comida rápida. En este recuento básico observamos que de menor a mayor presencia la cultural (cine) tuvo una cobertura de 3 días; medio ambiente, de 10; política internacional, 13 días; social, 70 días; política nacional, 230; y economía, 365 días.

Hablamos de la necesidad de renovación de los contenidos del periodismo para su supervivencia. Hay investigadores que apuntan la dirección atendiendo al interés general de la población, sin embargo, las empresas periodísticas siguen ofreciendo lo mismo que a mediados del siglo pasado: política nacional y economía. Si bien es cierto que este último tema tiene un enfoque en las problemáticas sociales que sí responde al interés de la sociedad, el resultado queda muy lejos de una visión flexible a los de la sociedad descrita por López, es decir, seguridad, salud y medicina, medio ambiente, ciencia, desarrollo, educación, calidad de vida, ocio, cultura, moda y espectáculos.

Podríamos pensar que lo que falla es la propuesta de López, pero analizando la situación actual de los medios lo descartamos al observar la estampida generalizada del público consumidor a espacios de contenidos más atractivos y que responden mejor a sus intereses. Además, si añadimos el poco tiempo que temas como el medio ambiente o la cultura están en la agenda, así como la saturación del resto con contenidos que no profundizan, las personas apenas pueden tener consciencia de estos. Es como encontrar la aguja en el pajar.

El espejismo del Periodismo

Nos han contado la historia de boca del ‘hombre, blanco y rico’ y, sólo en teoría, llegamos al siglo XXI con la apariencia de que otras voces se han hecho eco mostrando una realidad plural en todas direcciones tomando la forma de una red, el denominado sistema mediático de la sociedad-red (Castells, 2006). Las teorías de la comunicación evolucionan a lo largo del siglo XX describiendo una audiencia cada vez más activa y participativa, casi dotándola de tanto poder como si dejara de estar dominada por los mensajes que recibe, pero la realidad es que, quizás, no ha habido un momento más parecido al que los libros describen con la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica (Saperas, 2018; Aguado, 2004) que el actual. Así, prácticamente, es como recibe e interioriza la sociedad los mensajes que llegan de los medios de comunicación, que nunca dejaron de estar dirigidos, mayoritariamente, por el ‘hombre, blanco y rico’.

Aquellos que se han erigido como líderes de opinión, independientemente de su profesión, son seguidos a ciegas. La ausencia de una formación de calidad en competencia crítica es evidente en los jóvenes que llegan a la universidad. El sistema educativo en torno a la formación en competencias ha fallado, al menos en lo que tiene que ver con la competencia crítica. Efectivamente, no es el único sistema que ha fallado. Los aviones no caen al vacío por un solo fallo. Muchos pequeños fallos hacen que se precipite y todo el peso no puede recaer en el sistema educativo.

Este capítulo invita a la reflexión no desde su enfoque económico o de la empresa periodística, sino desde la necesidad de volver a la deontología profesional, de rescatar su base ética y moral y su responsabilidad social. Kapuscinski (2005: 59-60) explicaba que en un contexto en el que las personas sólo acceden al conocimiento del mundo que les rodea a través de los medios de comunicación, y que este acceso se reduce a los pocos minutos que pueden dedicar a ver un informativo cuando vuelven a casa al final del día, la mayor parte recibe la información de forma muy pasiva. Por lo tanto, los medios determinan la lista de temas sobre los que pensarán, es decir, «los medios deciden qué pensamos del mundo y cómo lo pensamos», su enfoque, ideología, su sesgo que puede estar más o menos identificado.

En el periodismo actual hay mucho del mito de la caverna de Platón. Vemos sombras que no son más que planos a cámara rápida de los acontecimientos seleccionados que nos ofrecen una libertad simulada —¿una democracia simulada?—. En estos tiempos, más que nunca, es muy difícil discernir la desinformación en el ejercicio del periodismo, porque ya no se trata de ver la manzana podrida en la cesta de fruta, sino de distinguir la sana entre las podridas. A lo que se suma la denostada imagen de una profesión donde el intrusismo se ha convertido en una práctica generalizada y casi naturalizada.

Las temáticas emergentes están subordinadas a la obsolescencia informativa programada: apenas son significativas en las agendas de los medios. En consecuencia, los nuevos sectores de audiencia descritos por

López (2004) también están subordinados a ésta. Los jóvenes, las mujeres, las minorías sociales y las minorías étnicas han cambiado el panorama del perfil de la audiencia y el interés de los contenidos. Sin embargo, los medios de comunicación siguen reticentes a ofrecer un producto que atienda a la diversidad de sus públicos. Probablemente porque siguen considerando al 'hombre, blanco y rico' su principal receptor, o porque piensan en sus propios intereses, donde ven su negocio, o porque se identifican con este perfil de lector y no otean más allá, o por todos los motivos descritos.

Bibliografía

- Aguado, J.M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y de la comunicación*. Diego Marín.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Edita Taurus. Capítulo El Observatorio y los periódicos muertos y otros capítulos escogidos.
- Castell, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza.
- García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. OUC.
- Gutiérrez, J.; Carpio, José A. (2024, 30 de diciembre). *18.000 noticias para contar 2024*. RTVE. es. <https://www.rtve.es/noticias/20241230/noticias-mas-importantes-2024-rtve/16377826.shtml>
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama.
- Jurado Martín, M. (2023a). *Teoría de la Comunicación Mediática*. Vicente Sanjuan.
- Jurado Martín, M. (2023b), *Obsolescencia informativa programada... y la agenda temática de los medios*. En Jurado Martín, M.; Cáceres Zapatero, María Dolores. *La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la Comunicación*. Fragua.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós.
- Postman, N. (1992). *Techmopoly: The surrender of culture to technology*. Random House.
- Saperas, E. (2018). *Manual de Teoría de la Comunicación*. Ommpress Comunicación.