

Sensacionalismo o divulgación? El discurso en titulares de la prensa escrita española y gallega sobre la gripe A

Carmen Costa Sánchez, Universidade da Coruña

A través del análisis de los titulares publicados en un diario estatal (*El País*) y otro autonómico (*La Voz de Galicia*) pretendemos comprobar o refutar la hipótesis de que la prensa actuó de manera sensacionalista en su labor informadora acerca de la posible epidemia.

La muestra investigada está formada por el conjunto de titulares de las noticias sobre gripe A publicadas en los diarios españoles y gallegos durante el plazo de un mes, en semanas consecutivas desde el inicio de la intensificación de la cobertura de prensa (considerando como tal el día 25 de abril).

El contraste entre la prensa española, que si contiene suplementos especializados en salud, frente a la autonómica, que carece de estos espacios, permitirá además confirmar si existe un tratamiento diferenciado en ambos casos.

Los titulares constituyen el escaparate mediante el cual los lectores entran o no a conocer el cuerpo de la noticia. Deben ser atractivos, pero también informar, es decir, mostrar o anunciar la esencia de la noticia. En muchas ocasiones, son la referencia informativa con la que se quedan los lectores. Por ello, resulta de especial interés reflexionar sobre la calidad informativa en la titulación aplicada a las noticias publicadas sobre gripe A en los diarios españoles y autonómicos.

Palabras-clave: sensacionalismo, información sobre salud, prensa, gripe

1. Introducción. El titular y sus funciones.

“Cumplen tres objetivos: anunciar y resumir la información que va en la noticia; convencer de que aquello que se cuenta es interesante; y evadirse de la propia información que resumen, cobrar vida propia, resultar inteligibles por sí mismos, de modo que el lector, apenas leído el titular, pueda ya contar el hecho”. En estas tres funciones (anunciar, atraer y sintetizar) resumía Mar de Fontcuberta (1996: 117) los objetivos del titular de la noticia periodística.

Los titulares constituyen, para muchos lectores, la referencia informativa de lo que sucede en el mundo. Sus características formales contribuyen a captar la atención de la mirada del lector a través de un cuerpo de letra superior al del resto del texto, un tratamiento tipográfico en negrita y un maquetado en una caja de texto independiente que sobrepasa la extensión de la columna periodística. En base a estas características, el atractivo visual está garantizado.

En la actualidad, además, los titulares se configuran en la prensa actual como la parte de la noticia con mayor impacto en la audiencia, principalmente por la tendencia de una parte importante de los lectores a prestar atención sólo a la cabeza de titulación de una información (López y Túnéz, 1995).

La responsabilidad del informador a la hora de la titulación pasa por ajustarse a la veracidad de lo acaecido, la elección por aquello que considere de mayor relevancia informativa, la coherencia entre el elemento de titulación y el resto del texto y por no atraer a los lectores con informaciones que luego no se desarrollen en el resto de la noticia (lo que calificaríamos en un lenguaje coloquial como “vender humo”).

Los titulares periodísticos han sido clasificados en cuatro grandes tipologías (Núñez Ladeveze, 1995):

- Títulos expresivos: Evocan, en mayor o menor grado, un hecho que se presume conocido. El periodista considera al destinatario como un experto que ya conoce aquello de lo que se habla. Ej. Victoria!
- Títulos apelativos: Utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume pero del que no se informa. Ej. Espantoso crimen pasional en Vallecas
- Títulos temáticos o simplificadores: Enuncian el tema de la información, sin permitir identificar la noticia. Frecuentes en las noticias sin importancia o de poco relieve.
- Títulos informativos: Identifican una unidad de acción en el espacio tiempo. Explican el sujeto de la acción, la acción misma y sus

circunstancias. Son interpretables de manera autónoma, sin referencia al desarrollo informativo. Su estructura gramatical habitual es la de Sujeto + Verbo + Predicado.

A esta tipología habría que añadir la categoría de los titulares de cita, es decir, aquellos que reproducen total o parcialmente las declaraciones de la fuente de información a la que se recurre, que son sobre todo habituales en el género de la entrevista.

Por su función de referente informativo de los lectores, la presente investigación centra su interés en el estudio de los titulares de prensa de los textos informativos que los diarios El País y La Voz de Galicia han publicado sobre la gripe A durante un mes a partir del 23 de abril de 2009. La hipótesis de partida pretende confirmar o refutar la existencia de un tratamiento sensacionalista en el grupo de titulación correspondiente al conjunto de textos generados a raíz de la alarma suscitada por la gripe A a nivel mundial.

2. Metodología.

El periodo de estudio analizado abarca del 25 de abril al 25 de mayo de 2009 de los dos diarios de mayor difusión a nivel estatal (*El País*) y autonómico (*La Voz de Galicia*). El total de titulares registrados (211) han sido categorizados mediante una ficha de análisis de contenido en los siguientes campos de estudio:

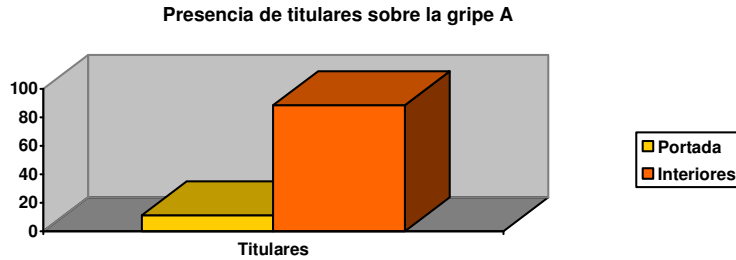
- Ubicación: Portada o Páginas interiores y, en este último caso, Sección (Sociedad, España, Internacional, Otra).
- Longitud: Titulares a una, dos, tres, cuatro, cinco o más columnas.
- Presencia de antetítulo y/ o subtítulo.
- Tipología: Los titulares fueron clasificados en cuatro posibles tipologías:
 - Titulares informativos
 - Titulares apelativos
 - Titulares temáticos
 - Titulares de Cita.
- Presencia en el grupo de titulación de palabras susceptibles de generar alarma en la población, tales como: Epidemia, pandemia, alerta, alarma, crisis o cuarentena.
- Tema abordado, para lo que se han propuesto como categorías las siguientes:
 - Informaciones sobre contagios, evolución o historias de los contagiados.
 - Informaciones sobre el fallecimiento de personas por causa de la gripe A.
 - Informaciones con mensajes de tranquilidad para la población.
 - Informaciones sobre el funcionamiento del virus o explicación de su *modus operandi*.
 - Informaciones sobre la vacuna.
 - Otras informaciones.

3.- Resultados obtenidos.

3.1. Análisis cuantitativo.

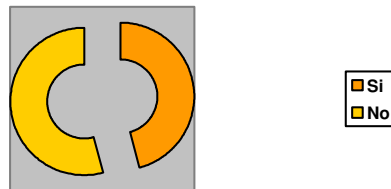
Los titulares sobre la gripe A analizados estaban ubicados en Portada en un 11,37% de los casos y en páginas interiores en el 88,62% restante.

Considerados los primeros más visibles que los segundos (pues no requieren siquiera del lector el acto de abrir el periódico y hojearlo), un 75% de los mismos son titulares de tipo informativo, mientras que el 25% restante se distribuye entre titulares apelativos, temáticos o de cita.



Del total de titulares de portada, algo menos de la mitad (un 45,8%) incluyen alguno de los términos considerados como generadores de posible alarma en la población, esto es: epidemia, pandemia, alarma, alerta, crisis y cuarentena¹.

Presencia de palabras-alarma en portada



En cuanto a la temática aludida por los titulares de portada, un 66,6% hacen referencia a la expansión de los contagios a nivel mundial, español o gallego y a las muertes a consecuencia del virus. Un 25% hace alusión a las consecuencias en las relaciones internacionales, en el tráfico aéreo y en aspectos económicos. El 8,4% restante corresponden a mensajes de tranquilidad a la población o a noticias relacionadas con la vacuna contra el virus.

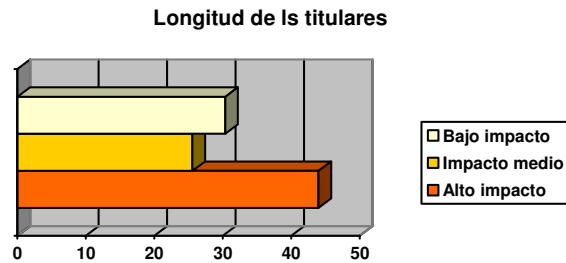
De los titulares de páginas interiores, la mayoría se encontraban en la sección de Sociedad² (78,67%), mientras que el 21,32% restante figuraba en la sección *A Fondo* del diario *La Voz de Galicia*.

¹ Debe tenerse en cuenta que la titulación de portada es redactada habitualmente por mandos intermedios, mientras que en páginas interiores sólo la supervisarían. “Podemos afirmar que la responsabilidad de titular, en general, recae sobre el estamento intermedio en mayor medida que en otros sectores de la redacción” (Zorrilla Barroso, 1996: 359).

En el diario El País, se enmarcaron, bajo el cintillo de “Alerta sanitaria”³, mientras que en el diario gallego podemos hablar de una modificación del cintillo empleado con el paso del tiempo para agrupar a dichas informaciones:

- En un primer momento se emplea el cintillo “Epidemia de gripe porcina”.
- Posteriormente pasa a ser “Alarma mundial por la gripe porcina”.
- Finalmente se configura como “Alerta mundial por la epidemia de gripe”⁴.

En cuanto al tamaño de los titulares dedicados a la gripe A y a sus derivaciones, podemos destacar que la mayoría de los titulares fueron de alto impacto visual (a 4, 5 o más columnas), concretamente un 44,07%, seguidos por orden de frecuencia, por los titulares de bajo impacto (una o dos columnas), en un 30,37% de los casos. Los titulares de impacto medio (a tres columnas) fueron un 25,56% del total.



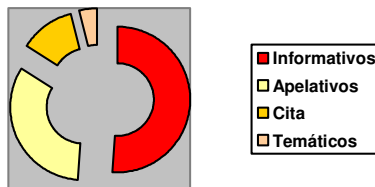
Con respecto a la tipología de titulares en páginas interiores, nuevamente los titulares informativos fueron la categoría predominante (51,18%), seguidos por los apelativos (32,7%), los de cita (12,3%) y los temáticos (3,8%).

² En la totalidad de los casos en el diario *El País*.

³ En el diccionario de la RAE podemos consultar la diferencia entre los conceptos de alarma y alerta. Se identifica la “alerta” como aquella situación de vigilancia o atención y la alarma como “inquietud, susto o sobresalto causado por algún riesgo o mal que repentinamente amenace”.

⁴ La enfermedad es rebautizada como gripe A, con objeto de no perjudicar a la industria cárnica, lo que provoca la adaptación del cintillo por parte del diario gallego. Esta “inseguridad” a la hora de acertar con el título del cintillo no deja de ser un reflejo de la incertidumbre en contexto de alerta sanitaria.

Tipos de titulares



En referencia a la detección de los que llamamos “vocablos-alarma”, constatamos su presencia en un 26,5% de los grupos de titulación, mientras que no fueron empleados en el 73,4% restante de los titulares de páginas interiores.

En relación con el tema aludido, los titulares que hacían referencia al nivel de contagio, a su expansión o al número de fallecidos a consecuencia del virus fueron la mayoría, un 45,01%. Les siguen, en orden de frecuencia, aquellos que aluden a las consecuencias internacionales o económicas de la gripe, en un 40,75% de los casos. Las alusiones a las vacunas (4,26%) y los mensajes de tranquilidad (4,26%) fueron minoritarias en titulares. También aquellos relativos a la explicación del funcionamiento del virus (3,8%).

Si relacionamos, el tamaño de los titulares con la temática abordada, encontraremos que los titulares de mayor tamaño (de mayor impacto visual, esto es, a cuatro o cinco columnas) se dedican en primer término a subrayar el número/ cantidad de contagiados y muertes producidas en cualquier punto del planeta (51%) y en segundo término, a subrayar las consecuencias negativas que está teniendo la nueva gripe en las relaciones internacionales y en aspectos económicos (34,4%). Por el contrario, aquellos dedicados a explicar el mecanismo de funcionamiento del virus (un 2,15%) o a lanzar mensajes de tranquilidad a la población (3,22%) son minoritarios.

3.2. Análisis cualitativo. Estrategias de redacción.

Si nos detenemos más de cerca y observamos con lupa las estrategias de redacción de los titulares analizados, encontraremos algunas técnicas de redacción que contribuyen a espectacularizar la información:

- **Personalización.** El virus de la gripe A toma vida y se convierte en el sujeto de buena parte de los titulares analizados, tales como: “El H1N1 desata las hostilidades”, “El H1N1 llega a Brasil y Argentina”, “El virus da pasos de gigante”, “El virus de la gripe porcina llega a España”, “La gripe porcina salta fronteras”, etc.
- **Empleo de terminología “de guerra”.** Los titulares recogen términos propios de enfrentamientos o conflictos bélicos con objeto de llamar la atención. Esto, por otra parte, puede crear en los lectores cierta sensación de inseguridad o miedo: “Los H1N1 atacan de nuevo”, “Estalla la guerra del porcino”, “El miedo a la pandemia asusta a las Bolsas y amenaza a la economía”, “Hora de armarse contra la pandemia”, “Violencia de excepción”, etc.
- **Presencia del miedo en titulares.** Además, se detectaron titulares en los cuales el miedo o la amenaza se convierte en sujeto de las informaciones. “El miedo aterriza en México”, “A clase sin miedo a la gripe mala”, “Del peligro de las aves a la amenaza de los cerdos”, “El temor a una posible pandemia hunde las acciones de las aerolíneas y provoca el alza de las farmacéuticas”, etc. Miedo, pánico, peligros y amenazas copan las primeras líneas de la titulación.
- **Los afectados se convierten en “marginados”:** Las informaciones y sus titulares reflejan la realidad marginal a la que se enfrentan los afectados. “Nos dejan la comida en la puerta de casa”, “El estigma de Blanca Esther”, “El avión de los apestados”, “20 alumnos de una escuela de arte de Olot, en cuarentena”, “El calvario de Oscarito”, “La gripe fajita lleva a California una ola xenófoba contra el mexicano”, “La gripe deja aislados a decenas de soldados de un cuartel de Madrid”...
- **Gusto por las cifras.** El gusto por la cifra en titulares es recurso habitual en el tratamiento informativo de la gripe A. Se recuentan afectados y víctimas como valor-noticia de la información. “México suma ya 149 muertos”, “Defensa aísla a 58 militares por un posible contagio de gripe A (H1N1)”, “La OMS registra 79 casos en seis países”, etc.

Las estrategias de redacción de los titulares sirven a la finalidad de captar el interés de los lectores, buscando la simplificación de la información y su presentación de un modo atractivo para los lectores.

4.- Conclusiones. ¿Sensacionalismo o divulgación en titulares?

Si hacemos una comparación entre los titulares de portada y los de páginas interiores, nos encontraremos que la presencia literal de términos que remiten al concepto de alarma o de miedo es más elevada en los titulares de portada que en los de páginas interiores (45,8% y 26,5% respectivamente).

Esto implica que los titulares con mayor impacto visual para el ciudadano, los de portada, remiten de manera directa a los conceptos de miedo, crisis, alarma y otros, buscando por tanto un mayor impacto en la sensibilidad del lector.

A la titulación de portada se añade la elección del cintillo que hacen los diarios. En este caso, cabe diferenciar como más sobria y adecuada la elegida por el diario *El País* a la denominación fluctuante que realiza el diario gallego.

Las temáticas aludidas por los grupos de titulación, tanto de portada como de páginas interiores fueron, por este orden:

- En primer lugar, el grado de expansión de la nueva gripe a nivel mundial, que origina una dinámica contabilizada de muertes y de afectados; cabe destacar, además, que la mayoría de los titulares más largos (a cuatro o más columnas) abordaban esta cuestión.
- En segundo lugar, sus consecuencias a niveles no estrictamente sanitarios (en la vida pública, en el transporte aéreo, en el sector económico, en las relaciones internacionales, etc.);
- En tercer lugar pero en porcentajes mucho menores, mensajes de tranquilidad de fuentes cuyas opiniones se consideran autorizadas (sobre todo del ámbito político-sanitario: la ministra y la conselleira del ramo, pero también del estrictamente científico: investigadores, expertos en salud pública, etc.).
- Para el último lugar se relegan aquellos titulares divulgativos que se acercan con afán explicativo a la naturaleza del virus de la gripe y de lo que está pasando.

Los titulares empleados en los textos sobre la nueva gripe no se pueden considerar mayoritariamente de tipo divulgativo. En primer lugar, hay un amplio porcentaje de titulares apelativos (32,7%), que tienen como misión principal la de atraer la atención de los lectores.

En segundo lugar y aunque la presencia de titulares de tipo informativo es mayoritaria, su finalidad se aleja de la divulgación puesto que se corresponden con textos que anuncian la expansión del virus y sus consecuencias en términos de muertes y afectados.

A nivel cualitativo, se refuerza la tesis de un estilo de redacción sensacional, en el que el virus o la gripe se consolida como protagonista, que viaja a través del mundo afectando a distintos países. Esto da lugar a lo que recogen las

cabeceras como una especie de guerra del mundo contra la gripe A, en la que debemos armarnos para luchar contra su influencia.

La prensa, por tanto, no deja de explotar lo sensacional (una enfermedad que se contagia con gran rapidez y que puede ser mortal) en los grupos de titulación. Aquellos ciudadanos que hayan tomado exclusivamente los titulares como referencia informativa de la actualidad, se habrán encontrado con un cuadro del mundo pintado de esta forma y no es de extrañar que esto les haya provocado miedo o inseguridad.

En la “sociedad del riesgo global” (expresión acuñada por Ulrich Beck, 2002), al tiempo que se producen descubrimientos sanitarios de gran relevancia, aparecen nuevas amenazas para la salud de los individuos. Dichas amenazas se caracterizan por la expansión (internacionalización) de los riesgos y por el nivel de alarma que generan en poblaciones y gobiernos.

Los medios de comunicación deben intentar escapar de los tratamientos sensacionalistas para, obedeciendo a su vocación de servicio público, intentar explicar contextualizadamente a los ciudadanos lo que está sucediendo.

Si el foco de su atención se centra en el número de afectados y en la cantidad de fallecidos, resultará difícil que los ciudadanos no sientan miedo ante la posible amenaza a su salud.

Si en lugar de ello, se busca un mensaje más tranquilizador y divulgativo, así como formativo (por cuanto a la posibilidad que tienen a su alcance de enseñar mecanismos preventivos a sus lectores, convirtiéndolos en agentes activos ante aquella situación que los amenaza), en ese caso, podrán contribuir al beneficio común en favor de la salud pública.

5.- Referencias bibliográficas citadas.

Beck, Ulrich (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.

Fontcuberta, Mar de (1996): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Bosch Comunicación.

López, X.; Túnñez, M. (1995): *Redacción en prensa: a noticia*, Santiago de Compostela, Ed. Lea.

Núñez Ladeveze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona, Ariel

Zorrilla Barroso, J. M. (1996): *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.