

28. LOS MEDIOS EN LA PUBLICÍSTICA ALEMANA

Felicitísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. NOTICIA Y ACONTECIMIENTO

La Publicística alemana también aspira a cubrir las tres concepciones de los medios, aunque poniendo más el acento en la gramática de cada medio y en los medios como ambientes¹.

Otto GROTH (1.875-1.965) aspiraba a una Ciencia Periodística Pura. Por eso, su metodología es "-operatoria y más bien parece una filosofía del periodismo. Ofrece ideas que pueden poner en marcha procesos creativos de quien las asimila.

La Publicística arranca de una distinción fácil de comprender, pero de la que extraerá muchas consecuencias. *Noticia* es un tipo especial de mensaje que proporciona el conocimiento de la realidad a través de los medios de comunicación de masas. *Acontecimiento* es lo que es actual y goza de interés público². Supone un nivel superior al de *hecho*, porque el número de hechos es infinito y no todos los hechos tienen carácter público ni atraer el interés del público. Los acontecimientos sí tienen esos rasgos característicos que son la actualidad y la posibilidad de atraer el interés del público.

Las noticias están unidas a los emisores; los acontecimientos, a las audiencias. Cualquiera puede originar un hecho pero son las audiencias quienes prestan su interés al hecho y lo transforman en acontecimiento.

«Los acontecimientos de actualidad pueden ser de tres tipos: 1) todos los hechos acontecidos hoy y ahora; todos los hechos del presente en cuanto inciden en la vida humana; estos hechos, las noticias de estos hechos, constituyen la Actualidad cotidiana, que es la más común y que ocupa espacialmente el trabajo de profesionales de la información, el contenido informativo de todos los medios de comunicación social y el interés público. 2) Los hechos, lugares y personajes del pasado cercano o remoto, puestos de actualidad por los acontecimientos del presente, 3) Los acontecimientos del futuro

¹ GROTH, Otto: *Die Unerkannte Kulturmach*. Berlín, Walter de Gruyther, 1960; *Die Geschichte des Deutschen Zeitungswissenschaft*. Munich, Weinmayer, 1948; DOVIFAT, Emil: *Política de la Información*. Pamplona, Eunsa, 1980; *Zeitungslehre*. Berlín, Walter de Gruyther, 1931; *Periodismo*. México, Uteha, 1959; *Handbuch der Publizistik (I)*. Berlín, Walter de Gruyther, 1970.

² BENITO, Angel: *Teoría General de la Información*. Madrid, García Blanco, 1976. Pp. 137 y 150.

cuando pueden ser previstos a partir del presente, de los hechos del presente cotidiano.

De esta triple fuente de Actualidad se deducen tres conceptos clave de la Actualidad periodística: la *vigencia* de los hechos... la *actualización* que hace nuevos acontecimientos pasados, y la *previsión*, por la que puede anticiparse el futuro que está ya enraizado en el presente³.

2. EXIGENCIAS DE LA FUNCIÓN PERIODÍSTICA

Las relaciones entre noticias y acontecimientos son asimétricas. Es uno de los puntos en que más insiste la Publicística. Que los periodistas dominan el proceso informativo llega a revestir un carácter indiscutible.

Asentado, pues, el carácter asimétrico y de desequilibrio de la relación entre noticias y acontecimientos, necesitamos adelantar una serie de términos esenciales y normativos con los que ha trabajado la Publicística hasta formular una serie de proposiciones sobre el contenido del hecho informativo. La Ciencia Periodística Pura, como dice Otto GROTH, «requiere respetar una serie de exigencias o características sin las cuales no se da la función periodística».

Las *exigencias* son:

Esenciales: la Actualidad, la Proximidad y la Universalidad.

Formales: la Periodicidad y la Difusión.

«El Periodismo, para ser tal y ofrecer un servicio a la sociedad, no ha de ofrecer otra cosa que proporcionar al público información de aquella parte más sobresaliente de la Universalidad, que es la Actualidad, mediante la Difusión Periódica y en función de la Proximidad que se da siempre entre los acontecimientos y los hombres⁴».

La *Actualidad* denota toda la realidad, todo el campo de acción del Periodismo profesional puesto que en ella se enlazan formando una unidad, los hechos vigentes, actualizados o previstos; además, es inseparable de la selección que los periodistas efectúan según la importancia objetiva y el interés humano que conllevan ciertos acontecimientos.

Los teóricos alemanes, basándose en las aportaciones filosóficas de siglos, han descubierto la *Actualidad* como concepto esencial y han comprobado que la Actualidad ha impulsado, junto con las tecnologías, el trabajo periodístico diario. Las tecnologías han posibilitado la batalla contra el tiempo; gracias al poder de conservación y recuperación de la información, el periodismo ha podido acortar el plazo entre un acontecimiento cualquiera y su versión periodística.

De ahí que convenga distinguir entre *actualidad* y *novedad*. Ésta expresa una relación mental entre un sujeto y un hecho que antes no conocía. La distinción es tan importante que cuando los norteamericanos hablan de *noticias duras* y *blandas* se están refiriendo a la actualidad

³ BENITO, A.: *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995, Pp. 12-13.

⁴ *Ibid.* P. 92. BENITO ha ampliado estos conceptos en (1995), Capítulo 1 -«El concepto de Actualidad»-, Pp. 9-31.

y a la novedad. Todo lo actual tiene que ser nuevo, pero no todo lo nuevo tiene que ser actual. E. J. EPSTEIN confundía estos dos términos. Cuando él explicaba la lógica de la producción en televisión como algo que representa una negación de la actualidad, en realidad estaba diciendo que dicha lógica tiene como fundamento la novedad.

No podemos considerar el contenido aislado del control ni el contenido aparte de los medios. Como hace notar BENITO, los medios electrónicos tienden a tratar la información como novedad *-actualidad de primer nivel* o narración del presente inmediato⁵, mientras que los medios impresos tienden a considerar las noticias en profundidad *-actualidad de segundo nivel-*.

GROTH habla de «los mundos presentes de los receptores» para explicar qué es la *Universalidad* y resulta fácil comprender por qué emplea esta expresión. Si atendemos a los acontecimientos, todos pueden convertirse en noticias; de ahí que la *Universalidad* abarque prácticamente todo. Si la entendemos de esta manera, la *Universalidad* es un concepto porfiriano, distributivo, inundatorio. Pero si tenemos en cuenta que los acontecimientos que pugnan por convertirse en noticias ofrecen un interés público, entonces nos damos cuenta que GROTH concibe la *Universalidad* como concepto combinatorio. Aunque muchas veces no lo hagan de forma expresa, los diversos públicos atribuyen importancia y muestran interés por determinados acontecimientos, no por todos. La audiencia no es uniforme.

Concebida así, la *Universalidad* da unidad de los acontecimientos heterogéneos. ¿Qué otra explicación tenemos para lo que ocurre a diario en las redacciones de los medios de información? La realidad no es homogénea sino heterogénea y rugosa. Muchos acontecimientos pueden llamar la atención de millones de ciudadanos. ¿En qué consiste esa unidad que es el periódico, el diario hablado o el telediario? En una combinación de elementos múltiples. Y aunque pueda parecer que un periódico mantiene contenidos muy diversos, éstos se agrupan en unas secciones que encuentran su sentido porque apuntan a la utilidad y el interés del público. Así encontramos la base para distinguir entre Prensa ideológica y no ideológica. La Prensa ideológica impone la unidad de lo heterogéneo, es una unidad porfiriana; la prensa no ideológica va buscando una unidad combinatoria, unidad de lo que es heterogéneo.

La *Proximidad* es el acercamiento hechos-hombres que los medios de comunicación realizan. Al convertir los hechos en acontecimientos, los medios aproximan lo que sucede en el presente a quienes viven y protagonizan ese presente. Empleando términos de Anthony GIDDENS, podemos decir que los medios desanclan a las personas y las transportan a cualquier parte del mundo y, a la vez, acercan el mundo a la situación que a cada una le toca vivir. La *Proximidad* rompe las barreras físicas y mentales.

3. FORMATO, INTERESES Y PROYECTO

La *Periodicidad* se torna clara si distinguimos los tres momentos o trámites del eje semántico. Así evitamos muchos confusionismos, en los que han caído varios autores. El momento o trámite fisicalista de la *Periodicidad* está representado por el *formato* que adopta la

⁵ BENITO (1995) Pp. 24-25.

información de actualidad, sea éste un ejemplar concreto de papel que se distribuye como periódico o revista, diario hablado en radio o un telediario.

Los intereses y las interferencias más diversas, las luchas por imponer una determinada perspectiva o prioridad constituyen el momento o trámite fenomenológico. Podría parecer que este momento o trámite debería abarcar todo lo que hemos estudiado hasta aquí, pero es mejor entenderlo como el complejo mundo de interferencias que impiden el paso del proyecto de una publicación a la realidad concreta en que puede plasmarse. El director de una publicación o de un espacio radiado o televisado puede estructurar un proyecto, pero éste puede llegar totalmente desfigurado a las audiencias, por interferir determinados grupos de presión. Y, a la vez, puede ocurrir, que el Consejo de Administración de una empresa informativa quiera imprimir un determinado estilo al producto que sale de ella y, sin embargo, la incompetencia o los intereses interfieran para que esto no se logre.

He mencionado varias veces el término *proyecto*. Ahora es el momento de decir que el momento ontológico de la Periodicidad es precisamente eso, una abstracción ideológica, algo que quizá no llegue al público o que el público no conoce. El «ejemplar» es lo fiscalista; el «número» es lo ontológico. Consejo de Administración y periodistas quieren publicar un número pero éste puede plasmarse en un tipo de ejemplar muy diferente. Para formar ese proyecto, que va a tener una aparición regular, los directivos y periodistas «regresan» de las experiencias y conocimientos que han tenido en diversas publicaciones hasta confluír en una idea común, que puede valer para el día siguiente o para la semana, mes o año siguiente.

Al cambiar la propiedad o la dirección, o debido a circunstancias desfavorables del mercado, se produce un cambio de la idea y, por lo tanto, del formato en que va encarnada. Sea cual sea el cambio del formato, la Universalidad llega al público de un modo rítmico y continuo. A esa forma rítmica y continua es a lo que GROTH denomina Periodicidad.

Esa forma no es algo arbitrario, fijado por costumbre en los productos informativos que se suceden en la historia; la Periodicidad es ontológica porque se funda en el ritmo vital de los receptores. La vida de los hombres tiene una regularidad y no está sometida a ritmos aleatorios cada día. Si así fuese, no existiría una vida social organizada como tal ⁶.

El ritmo vital puede alterarse por circunstancias ambientales, como son el cambio brusco en el urbanismo y en los transportes o en los lugares de trabajo de las personas. Y los periódicos o radios o televisiones que tendrán éxito serán aquéllos que logren adaptarse mejor al ritmo de sus lectores, oyentes o espectadores.

Es lógico que la lucha por perfeccionar la periodicidad, por ajustarse mejor al ritmo vital de la sociedad, hayan sido determinantes y motores del perfeccionamiento técnico de los medios de comunicación y de sus productos correspondientes.

4. DIFUSIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL. CÍRCULO INTERNO Y EXTERNO

Así llegamos a la *Difusión*, a la que se encaminan las otras exigencias esenciales y formales. La *Accesibilidad* es una exigencia previa de la difusión. Como pueden parecer que nos

movemos en términos muy generales, podemos concretar la Accesibilidad acudiendo a conceptos que ACKOFF y EMERY han trabajado. De esta manera, avanzamos hacia un mayor ajuste interno de la Teoría General de la Información.

Si consideramos la Accesibilidad como una variable dependiente, hemos de atender a tres variables independientes:

- La significación intentada y que lleva a considerar la *Generalidad de la significación*. Está unida a la máxima difusión que quiera darse a una publicación y a su contenido.

«Si las cosas significadas por un signo, X_1 , incluyen todas las cosas significadas por un segundo signo, X_2 , el primero es más general (denotativa, connotativamente, o ambas cosas a la vez) que lo es el segundo».

- El ambiente en que el signo opera, que obliga a tomar en cuenta la *Generalidad ambiental*. Es decisiva para saber por qué unos signos circulan en unos lugares y no en otros.

«Generalidad ambiental de un signo X respecto a una significación particular Y, uno o más receptores y una clasificación exclusiva y exhaustiva de los ambientes es la fracción de este conjunto de ambientes en que el signo produce respuestas a Y en los receptores relevantes⁷».

- La persona que responde, A, que conduce a la *Generalidad social*. Y la *Generalidad social* ayuda a comprender qué son los signos oscuros y los signos esotéricos.

«Generalidad social de un signo en relación con una significación particular, Y, un conjunto de receptores y un conjunto especificado de ambientes es la fracción del conjunto de receptores en los que el signo produce respuestas a Y en los ambientes relevantes⁸».

Cualquier restricción en la generalidad que deben tener los signos va contra la accesibilidad⁹.

La gran utilidad de estas medidas de los aspectos cuantitativos de los signos es que nos permiten estudiarlos de una forma no meramente descriptiva y explicar hechos sociales cada vez más complejos.

Cuando GROTH quiere dividir la *Difusión* acude a unos conceptos de cuño indudablemente aristotélico. Habla de difusión actual y difusión potencial. En terminología de BUENO, la difusión actual denota una totalidad distributiva; la potencial, atributiva.

¿Por qué nos detenemos en la explicación de estos conceptos? Porque GROTH hace una

⁷ ACKOFF y EMERY (1972), Pp. 173-174.

⁸ Ibid. P. 174.

⁹ BENITO, O. c. Pp. 172-174.

aplicación ingeniosa de los mismos a la Difusión. A la *Difusión actual* la denomina *Breitenpublizität* o *Difusión horizontal y extensiva*; a la *Difusión potencial*, *Tiefenpublizität* o *difusión vertical e intensiva*.

La difusión actual tiende a extenderse sin límites. Pero una publicación periódica que se base indiscriminadamente en este tipo de difusión fracasaría llegado un determinado momento. Los grandes semanarios han muerto por haberse dejado llevar a una batalla alocada para conquistar a cuantos más lectores mejor. Además, al intentar conseguir el mínimo común denominador, llegar a toda la gente con el mayor número de noticias y buscando la máxima generalidad de significación, ambiental y social, puede producir sobrecarga en los públicos. Así pues, la difusión horizontal, actual no puede fundamentar ni un buen estudio de las audiencias ni un aumento de las personas que están expuestas a un determinado programa.

GROTH tiende a favorecer en su tratamiento teórico este tipo de difusión y ve de forma negativa, como un choque con la realidad, las limitaciones que ésta presenta. Así, acude a una imagen que es ya clásica: la distinción entre «dentro» y «fuera»; habla, pues, de un *círculo interior* y un *círculo exterior* de la difusión. Dice del primero, o *innerkreis*, que no es fijo, es decir que varía según el desarrollo social, cultural o económico o porque el periódico no les ofrece utilidad para lo que ellos necesitan. Concibe el segundo, o *ausserkreis*, como el conjunto de las personas que están demasiado alejadas psicológica o geográficamente¹⁰.

Los investigadores actuales tienden a volcarse en el *todo potencial* o *difusión intensiva* para estudiar las audiencias. Primero estudian las necesidades de los diferentes públicos y van «agregando» características hasta fundamentar esa idea general o proyecto que puede servir para convertirse en algo duradero. Prima la adaptación al público por encima de otras consideraciones. Sobre todo, las publicaciones que quieren sobrevivir en un mundo competitivo obligan a ceñirse a determinados segmentos de población. Diríamos que cada vez tiene más vigencia la ley formulada por GROTH y que denominó: *ley de la intensidad decreciente de la difusión*. Ahora, los estudiosos hablan de *especialización* en públicos y contenidos. Lo que para GROTH era un punto de llegada, para los investigadores actuales constituye un punto de partida. En general, cada vez va habiendo una mayor consideración teórica y práctica de las audiencias, de ese *todo potencial* que se divide por «agregación». Así pues, esta Teoría sobre los Medios también enlaza con la Audiencia y con el Contenido.

5. LAS LEYES DE OTTO GROTH

Según Otto GROTH, mediante las *leyes* que él formula podemos averiguar el tipo de información de actualidad de que se trata, el tipo de publicación y la función de esa publicación.

1.- *Ley de la Accesibilidad*: $U = F(D)$.

Extraña comprobar cómo tratando de accesibilidad, GROTH prefiere emplear en la fórmula el término *Universalidad* (*U*). La explicación es fácil: la *accesibilidad* es un presupuesto

10 BENITO (1976) Pp. 192-193; En (1995) dedica las Pp. 135-140 a la *Difusión*.

de la difusión. La universalidad del contenido es esencial para la difusión. Cuanto más universal es un mundo presente de los lectores, como gusta decir GROTH, tanto más accesible y, por lo tanto, más difundible a potenciales receptores.

2.- *Ley de la Difusión*: $D = F (U)$.

Cuanta más universalidad se pretenda dar a un contenido informativo mayor será su difusión. Esta ley presupone la anterior. Si hay más accesibilidad, hay más universalidad y si hay más universalidad, habrá mayor difusión.

3.- *Ley de la Periodicidad*: $P = F (A)$.

«Cualquier medio informativo, al hacer información de actualidad -ir proporcionando al público las variantes de la situación de actualidad-, en la medida en que pretenda dar más actualidad al contenido del medio que se trate, tanto más frecuente tendrá que ser su contacto con el público, es decir, una periodicidad regularizada en períodos de tiempo más cortos ... Cuanta más actualidad quiera darse a un periódico, tanto más frecuentes han de ser las ediciones del mismo. Con la oferta más frecuente y, por consiguiente mayor, aumenta la difusión¹¹».

4.- *Ley de la Actualidad*: $A = F (P)$.

«Cuantos más cortos sean los períodos de aparición de un periódico, de sus ediciones o de los contactos con los lectores u oyentes, más actual será su contenido¹²».

Las leyes están en función de la Difusión. Expresado de forma muy diferente y con otra fórmula: *La Difusión es igual a la función de la Universalidad más la Actualidad*: $D = F (U+A)$. *Y la Periodicidad es igual a la función de la Actualidad más la Universalidad*: $P = A + U$.

Otto GROTH no atendió suficientemente al sector de las operaciones. Tampoco lo ha hecho la Publicística tradicional. A pesar de las fórmulas ofrecidas, no puedo dejar a un lado que GROTH intentaba hacer una Ciencia Pura, donde quedasen eliminadas las relaciones a sujetos concretos. El resultado se ha hecho notar en una falta de estudios empíricos y de definiciones operacionales, que han sido criticadas, en primer lugar, por los autores de la Publicística Funcional. La obra de Henk PRAKKE; Frank DROGE; W. LERG y Michael SCHMOLKE describe las insuficiencias de la *Zeitungswissenschaft* (Ciencia de la Prensa o Periodística) y de la *Publizistikwissenschaft* (Publicística) tradicionales.

«El esquema metódico de ordenación de los materiales que la Publicística ha de investigar individualmente para cada época puede ilustrarse de un modo todavía tosco

¹¹ BENITO (1976) P. 156 y (1995) P. 20.

¹² *Ibid.* P. 156 y (1995) Pp. 20-21.

13».

6. REFERENCIALES ESCASOS

La insuficiencia básica de GROTH y DOVIFAT es que están anclados en el mundo de la imprenta. Sin embargo, podemos aplicar sus reflexiones a los distintos medios de comunicación. Y esto por una razón muy sencilla: La Publicística ha abordado el tema de las tecnologías como quizá ninguna otra Escuela. Por eso, ha podido tipificar la información de actualidad en cuatro tipos básicos: *Periódico* (Impreso o audiovisual): máximo contenido universal; difusión y periodicidad convencional, máxima actualidad; *Revista* (en prensa como en radio y televisión): Contenido limitado en su Universalidad y en su función; menos actualidad y menos periodicidad; *Hoja* (para resaltar un acontecimiento especial o de relieve particular): Mínima universalidad, máxima actualidad.; *Flash* (Noticia leída): Mínima universalidad; máxima difusión; ninguna periodicidad.

En este sentido, considero válido el diagnóstico de PRAKKE:

«Esta tradición académica, esbozada aquí grosso modo, condujo con sus métodos histórico-descriptivos a valiosos estudios previos. Pero al mismo tiempo suponía una especie de establishment, una especie de baluarte, enfrentado en los tiempos más recientes a un desbordamiento de la disciplina. Al periodismo y a sus representantes les fue relativamente difícil aceptar el crecimiento de los nuevos medios, del cine primero y de la radio después, como una extensión deseable de su campo de investigación ... la integración de los medios audiovisuales en la ciencia del periodismo no fue posible de hecho, en la República Federal de Alemania, hasta después de la Segunda Guerra Mundial ¹⁴».

7. CONCEPTOS AUTOLÓGICOS: ADECUACIÓN AL RITMO VITAL, CÍRCULO INTERIOR Y EXTERIOR DE LA DIFUSIÓN, UTILIDAD E INTERÉS

Los *autologismos* están presentes en la Teoría de GROTH desde diversos ángulos. Sus obras cobran sentido porque sistematizan todo lo más posible desde un punto de vista histórico y teórico el periódico y la revista. Ahora bien, durante los noventa años que vivió no fue Profesor de Universidad y podemos calificar su obra como la de un solitario que hacía recuentos históricos, no experimentales, por su propia iniciativa. ¿Es esto una desventaja fatal? BERNE no lo ve así, aunque él se refiere a Dinámica de Grupo.

«El estudiante debe tener en cuenta que, en proporción, antaño hubo en el mundo tantas personas inteligentes como las hay ahora. En cuanto pensadores, muchos de ellos

¹³ PRAKKE y otros, O. c. Pp. 46-49.

¹⁴ *Ibid.* Pp. 7-8.

estuvieron relativamente aislados, y tuvieron la ventaja adicional de no verse trabados por las exigencias de la tecnología metodológica y material, ni por la necesidad de adaptarse a imperativos académicos ni periodísticos. De aquí que pudieran concentrarse en tan considerable medida en la claridad de pensamiento. (En la actualidad, esta posibilidad sigue existiendo, pero hay que evitar más y más diversas presiones, trivialidades y distracciones)¹⁵».

Al situar en la esencia misma de la noticia el polo subjetivo como «cosa o sujeto que atrae la atención de las gentes, por su incidencia en la vida del hombre» su teoría tiene un profundo carácter autológico. Bien es verdad que no ha situado al receptor en un puesto privilegiado, pero su concepto de «adecuación al ritmo vital» ofrece muchas posibilidades para estudios posteriores, incluso empíricos.

De todas formas, late siempre en la obra de GROTH un intento por elevarse hacia consideraciones abstractas en las cuales pierde a veces el interés por los sujetos concretos y los concreta en tipos.

El concepto de *Novedad* es también de corte autológico, sobre todo por ese carácter de relación mental entre un sujeto y un hecho que antes desconocía.

Son también conceptos autológicos los de *círculo interior y exterior de la universalidad y de la difusión*. Los criterios que emplea GROTH para delimitar estos dos círculos son el de la utilidad y el del interés. Y aunque él hablaba del mundo de la prensa, que está pensada para el lector individual, también los medios audiovisuales, en su recepción, piden un espectador u oyente individual en muchas ocasiones.

8. DIALOGISMOS: APORTACIONES DE LA PUBLICÍSTICA FUNCIONAL

Recordemos la relación asimétrica que está presente en la teorización de Otto GROTH. También, en la Publicística de Walter HAGEMANN¹⁶. La Publicística funcional representa un cambio importante, sobre todo porque sirve de puente entre la tradición de la Ciencia del Periodismo y las aportaciones empíricas y teóricas de la Mass Communication Research, como podemos ver en la mayoría de los conceptos que utilizan PRAKKE y sus compañeros.

No se ha planteado GROTH sino Wilhelm KAPP lo polémico y perjudicial que resulta inclinarse por la Actualidad y por la Universalidad hasta cambiar la naturaleza misma de los medios de información. Por «cambio de su naturaleza» debemos entender que no logre el hombre utilizarlos ni encontrar gratificaciones en ellos, debido a la sobrecarga que producen y al gran esfuerzo que el lector, oyente o telespectador tienen que realizar para seleccionar los contenidos valiosos y desechar los inútiles.

«En una medida inimaginable anteriormente, la prensa se halla condicionada por la Ley de la Actualidad, y esto significa que le son añadidas cantidades fabulosas de

¹⁵ BERNE, E.: *Introducción al tratamiento de grupo*. Barcelona, Grijalbo, 1983 (2ª edición; la original en inglés es de 1966), P. 230.

¹⁶ HAGEMANN, Walter: *Grundzüge der Publizistik*. Münster, 1947.

material inaudito e impertinente ... Y todo ello debe ser no solamente registrado y transmitido, sino además y principalmente, debe ser comentado, discutido, explicado y acomodado a la demanda. Esto comporta la exigencia de un rendimiento y efectividad máximos, el dominio de un vasto campo de materias, una activa eficacia y un juicio rápido y lúcido ¹⁷».

GROTH ha de ser completado, por lo tanto, con aportaciones que resalten los aspectos más descuidados por el teórico alemán. Frente a la dinámica de la actualidad, la dinámica de la especialización, que está sirviendo de impulso renovador a los medios de comunicación. O, como hace Ralph LOWENSTEIN, hay que otorgar una etapa del desarrollo de los medios a cada una de estas dinámicas ¹⁸. La especialización vendrá determinada por la selectividad y ésta, por el interés y la utilidad. Con lo cual, se produce una saturación de los sectores autológico y dialógico.

El concepto de *Actualidad* tiene una vertiente dialógica muy clara, sobre todo si tenemos en cuenta que el contenido de la información de actualidad no se convierte en algo subsistente sino que modifica el estado del yo -momento autológico, pero también el del «grupo que la recibe» y el «de las multitudes movidas por ella ¹⁹».

La *Universalidad* consiste en un entramado de relaciones que hacen de ella una esencia autológica, si miramos a los círculos desde el punto de vista individual, pero también dialógica, si consideramos la gran cantidad de personas que pueden verse afectadas por una información o quedarse privadas de ella. Lo mismo podemos decir de la *Periodicidad* y de la *Difusión*.

9. COMPONENTE NORMATIVO DE LAS EXIGENCIAS ESENCIALES Y FORMALES. CORRECCIÓN DEL SENTIDO DE LA TEORÍA

Ángel BENITO ha ofrecido algunas aportaciones para completar también a GROTH en lo que consideramos corrección del sentido de la teoría. Concretamente, al introducir la *Proximidad* como al elaborarla teóricamente. ofrece la siguiente *Normativa* para aproximar al público a la actualidad:

1.- Hay que prever los hechos; por lo tanto, el profesional de la información ha de buscar una actualidad que todavía no sea actualidad.

2.- Hay que aproximar lo no conocido pero que es trascendente. Es decir, aquello que aun no habiendo logrado actualidad en su momento, puede significar un cambio para el hombre.

3.- Hay que aproximar lo que interesa al público. Pero como el interés y la utilidad puede confundirse con la simple veleidad, BENITO se apoya en D. José ORTEGA y GASSET para sistematizar ese mundo de intereses que los profesionales deben buscar:

¹⁷ BENITO (1976), P. 105.

¹⁸ MERRILL y LOWENSTEIN, O. c. Capítulo 3°.

¹⁹ *Ibid.* P. 110.

3.1. El mundo de las llamadas, de la psicología profunda. Llamadas que pueden ser del pasado, del presente o del futuro. Cuando Herbert J. GANS ha sistematizado la normativa de su teoría, poniendo la *importancia* de las noticias como consideración sustantiva (Ver Capítulo 13), quiere expresar lo mismo.

3.2. El mundo de las facultades: inteligencia, sentimiento y tendencias. GANS encuentra aquí la clave de las llamadas «noticias de interés humano». Si tenemos en cuenta que podemos corregir la significación general que BENITO da al interés y la más específica de GANS, podemos establecer un paralelismo entre normativas.

3.3. El mundo de los grupos, debido a que el hombre pertenece a varios o muchos grupos. GANS ha llamado a las noticias que versan sobre estos aspectos, «noticias sobre resultados» y cada vez son más necesarias y muestran cómo el periodismo puede especializarse hasta ocuparse de los segmentos más inverosímiles.

Comparando las aportaciones de Ángel BENITO ²⁰ con las de Herbert J. GANS, vemos que puede producirse una confluencia entre una base filosófica y unos estudios empíricos basados en la observación participante. No olvidemos que el Perspectivismo es de ORTEGA y que GANS califica de «multiperspectivística» a su teoría.

Para acabar esta exposición, sólo falta señalar que esta normativa debe ir muy unida al sector de las operaciones para producir una saturación en ambos sectores y una mejor justificación interna de la Teoría General de la Información.

²⁰ Ibid. 176-178.