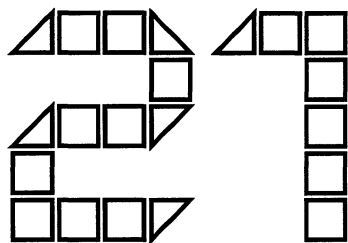


Mariano Cebrían Herreros

La información en televisión



ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

ESTUDIOS DE TELEVISIÓN

Colección dirigida por Lorenzo Vilches

J. CONILL y V. GOZÁLVEZ (coords.)

ÉTICA DE LOS MEDIOS

Una apuesta por la ciudadanía audiovisual

FRANCISCO RODRÍGUEZ PASTORIZA

CULTURA Y TELEVISIÓN

Una relación de conflicto

GÉRARD IMBERT

EL ZOO VISUAL

De la televisión espectacular a la televisión especular

GLORIA SALÓ

¿QUÉ ES ESO DEL FORMATO?

Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión

MARIO GARCÍA DE CASTRO

LA FICCIÓN TELEVISIVA POPULAR

Una evolución de las series de televisión en España

CARLOS ARNANZ

NEGOCIOS DE TELEVISIÓN

GUILLERMO OROZCO (coord.)

HISTORIAS DE LA TELEVISIÓN EN AMÉRICA LATINA

LORENZO VILCHES

LA MIGRACIÓN DIGITAL

MANUEL PALACIO

HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA

GUSTAVO BUENO

TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD

JAVIER PÉREZ DE SILVA

LA TELEVISIÓN HA MUERTO

La nueva producción audiovisual en la era de Internet:

La tercera revolución industrial

M^a DEL CARMEN GARCÍA GALERA

TELEVISIÓN, VIOLENCIA E INFANCIA

El impacto de los medios

JOHN SINCLAIR

TELEVISIÓN: COMUNICACIÓN GLOBAL Y REGIONALIZACIÓN

PEDRO L. CANO

DE ARISTÓTELES A WOODY ALLEN

Poética y retórica para cine y televisión

ROSA ÁLVAREZ BERCIANO

LA COMEDIA ENLATADA

De Lucille Ball a los Simpson

ENRIQUE BUSTAMANTE

LA TELEVISIÓN ECONÓMICA

Financiación, estrategias y mercados

JESÚS MARTÍN-BARBERO Y GERMÁN REY

LOS EJERCICIOS DEL VER

Hegemonía audiovisual y ficción televisiva

MILLY BUONANNO

EL DRAMA TELEVISIVO

Identidad y contenidos sociales

Mariano Cebrián Herreros

La información en televisión

Obsesión mercantil y política

gedisa
editorial

© Editorial Gedisa, S.A.
Paseo Bonanova, 9 1º-1ª
08022 Barcelona
Tel. 93 253 09 04
Fax 93 253 09 05
correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

Diseño de la colección
Sebastián Puiggrós

Maquetación: Editor Service, S.L.
Diagonal 299, entresòl 1 - 08013 Barcelona

Primera edición, Barcelona, octubre, 2004

ISBN: 978-84-16919-15-4

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano y cualquier otro idioma.
Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión,
en forma idéntica, extractada o modificada de cualquier versión de esta obra.

Índice

Introducción	11
1. Nuevas concepciones de la información televisiva.....	15
1. Delimitación y alcance de la nueva información televisiva.....	17
1.1. Imágenes plasmadoras y cautivadoras.....	18
1.2. Espectáculo, sensacionalismo y entretenimiento en los noticiarios.....	21
1.3. Personalización y testimonios.....	24
2. Campos temáticos y establecimiento de la agenda....	26
3. La actualidad en directo y en diferido	27
3.1. Atractivos del tratamiento en directo	27
3.2. Discriminación de temas	29
2. Independencia informativa en un entorno de competitividad multimedia	35
1. Condicionantes y controles de la información.....	35
2. Evolución empresarial y repercusión en la información	45
3. Control de las agencias y fuentes informativas.....	46
4. Enfoques de la información televisiva.....	49
5. El control de la Alta Autoridad en defensa del ciudadano.....	51

3. Producción, coberturas, exclusivas	55
1. Nuevas mediaciones técnicas y humanas	56
2. Mercadeo de profesionales	58
3. Fuentes, coberturas y previsiones	61
4. Compra de derechos y exclusivas	64
4.1. Concepción y estrategias de las exclusivas	64
4.2. Compraventa de derechos en exclusiva de grandes acontecimientos.....	65
4. Nuevos horizontes y fronteras informativas	71
1. Imágenes de guerra.....	71
2. Información-desinformación sobre el terrorismo.....	77
3. Derecho a la propia imagen e intimidad: de la «televisión del corazón» a la telebasura.....	84
4. Otros campos fronterizos.....	85
5. Información, opinión y debates: los <i>talk shows</i>	88
5.1. Selección de temas e invitados en los debates	90
5.2. Organización de la confrontación	91
5.3. Tratamientos variados	94
5. La difusión informativa televisiva entre la globalidad y la proximidad	97
1. Nuevos escenarios de difusión de la información televisiva.....	97
2. Globalización de la televisión.....	101
3. Tendencia a la proximidad y «glocalización»	107
4. Identidad cultural e hibridación de culturas en televisión.....	109
6. La información en la televisión generalista	113
1. La actualidad como eje de las programaciones generalistas	113
2. Los noticiarios como fragmentaciones de la realidad	114

3. Cambios en los modelos de las noticias	117
4. Otras modalidades de organización de la actualidad.....	120
5. La información televisiva entre la publicidad y la propaganda	123
7. Canales temáticos de información general y especializada	129
1. La información en las plataformas	130
2. Canales de 24 horas de información continua.....	136
3. Canales de información especializada.....	137
3.1. Tendencia general a la ramificación informativa temática.....	138
3.2. Especialización según la variedad y la espectacularidad de las acciones	139
3.3. Especialización según la capacidad comunicativa humana.....	141
3.4. Especialización en animales y naturaleza	141
3.5. Especialización en el campo del raciocinio, los números y la información escrita	142
4. Otros canales especializados	144
8. La actualidad en la cibertelevisión	147
1. Convergencias hacia la cibertelevisión	147
2. Un adelanto: los servicios en las plataformas	152
3. Cibertelevisión a la carta.....	157
4. Webs y revistas	159
5. Riesgos de «infoxicación»	161
9. Telerrealidad, nuevos formatos y tratamientos	163
1. Renovación de enfoques narrativos.....	163
2. Formatos de programas	165
3. De la telerrealidad como género a la hibridación de géneros.....	170
4. Innovaciones en los tratamientos.....	175

10. Construcción de la audiencia informativa.....	179
1. Suplantación del ciudadano por la audiencia	179
2. Formación de la audiencia.....	182
3. Consumo informativo de la audiencia	185
4. Participación de la audiencia.....	188
5. Cambios en el consumo televisivo y reivindicaciones sociales	191
11. Responsabilidad pública de los profesionales.....	193
1. Confrontaciones de los valores tradicionales del periodismo	197
2. Nuevos problemas para la ética y la deontología profesional	198
3. Aportaciones y orientaciones	204
4. Responsabilidad educativa social del periodismo televisivo	207
5. El horizonte del modelo interactivo de la información televisiva	208
Notas	211
Bibliografía	217

Introducción

La televisión informativa expande sus contenidos, enfoques y tratamientos. Amplía las coberturas, se sitúa en los puntos más recónditos y sorprende con imágenes inusitadas y deslumbrantes. Además, ha iniciado una fase de desarrollo hacia temas que rozan los derechos de la dignidad humana, la intimidad, la propia imagen y el honor. Todo se ensancha en un proceso de competitividad por conseguir más audiencia.

Hay dos dimensiones claras –la comercial y la ideológico-política– que se imponen al quehacer del periodismo televisivo. El enfoque comercial lo supedita todo a la rentabilidad económica, de tal manera que aquellos programas que no alcanzan el nivel deseado inmediatamente desaparecen de la programación de los canales privados. El enfoque ideológico-político no se refiere en este caso a la ideología subyacente en todo programa, sino al enfoque de la información en los canales públicos en apoyo del partido gobernante. El enfoque comercial desarrolla la dimensión económica; el ideológico extiende la dimensión política. El primero busca el dinero; el segundo, los votos. Ambas dimensiones pueden estar vinculadas como refuerzo recíproco. La comercialización busca el apoyo del poder y el poder se mantiene también gracias a la comercialización.

Las dos dimensiones aparecen en los tres modelos de televisión actual: el generalista, el temático y el convergente con Internet, aunque de manera diferente. En el modelo generalista se abre la competitividad por la búsqueda de audiencia en detrimento del

servicio democrático al ciudadano. En los temáticos se buscan clientes dispuestos a pagar por la oferta. En el convergente se propician pautas de diálogo entre usuarios para llegar al objetivo de la emisora según la orientación conductista o de intercambio comunicativo real.

Todo lo demás está en función de estos objetivos. Espectáculo, dramatización, narrativas de suspense y estrategias de programación se ponen al servicio de la conquista de la audiencia para una mayor rentabilidad económica y política. La información en la televisión actual, en lugar de dar a conocer mejor el entorno del ciudadano, busca entretener, impactar, seducir al telespectador para que esté presente el mayor tiempo posible delante de la pantalla. En vez de impulsar una concepción de auténtico medio de comunicación social, de diálogo y de participación de todos los intervinientes en el proceso televisivo, se propicia otra de difusión unidireccional de los objetivos propios.

Esta obra aborda la representación de la actualidad en televisión de una manera amplia. Se refiere a los noticiarios y además a su concepción en tipos de programas como los magazines y los *talk shows* y en los diversos géneros informativos. Es una actualidad que en cada caso adopta una variante para llegar al público. En unos casos es la noticia escueta, en otros aparece envuelta en comentarios, análisis e interpretaciones, y en los más está diseminada en el conjunto de la programación. Cada vez más los canales generalistas dan mayor impulso a la programación que gira en torno a la actualidad.

La mercantilización y politización de la actualidad determinan los procesos de la comunicación, pero no debe olvidarse el papel directo que juegan los contenidos en el seguimiento o rechazo que hace la audiencia de unas ofertas u otras. Ciertamente los contenidos se mercantilizan y politizan también, pero esto no es obstáculo para que sean por sí mismos la razón de su éxito o fracaso. Todo gira en torno a los contenidos, en este caso los informativos, que son los que realmente ponen en comunicación a todos los implicados en los procesos televisivos.

Es más, los contenidos, con su correspondiente elaboración, son los que despiertan el interés por encima de las obsesiones y estructuras del mercado. La dimensión económica de la información no da respuesta exclusiva a los procesos comunicativos de la información televisiva, ya que la realidad es sumamente compleja y va más allá, por ejemplo, de los procesos de fabricación de unos zapatos; se trata de ideologías integradas en unos lenguajes híbridos y dentro de unas culturas cargadas de connotaciones humanas, sociales, políticas, económicas y culturales. Hay intereses de diverso tipo por los que las audiencias se entregan a la televisión más que a ningún otro medio y dentro de la televisión a unos programas más que a otros. Es decir, además de los condicionantes económicos y políticos existen otros elementos de tanto relieve o más que son los que aportan mayores explicaciones de los procesos televisivos.

La presente obra examina los grandes cambios producidos en la información televisiva durante estos últimos años. La información televisiva alcanza un desarrollo global y local con un enfoque crecientemente comercial y de poder político al que se opone otro movimiento que fomenta la globalización de la comunicación solidaria y de una información al servicio democrático de la sociedad. Todo ello se analiza desde el punto de vista del macrogénero informativo. Se elige un contenido, la información, como objeto de análisis transversal de la televisión actual. La información en los canales generalistas se convierte en la levadura de la programación. Las plataformas temáticas incorporan diversos canales informativos hasta llegar a amplias especializaciones y las ofertas convergentes de la televisión con Internet dan entrada a diversidad de temas y de servicios informativos interactivos.

1

Nuevas concepciones de la información televisiva

La televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos. Es algo que ocurre también en nuestra vida cotidiana. Cada uno de nosotros contamos lo que vemos según como somos.

No existen principios absolutos sino relativos para transformar los hechos de la vida de una comunidad en relatos informativos. Todo depende de los planteamientos, los objetivos y los enfoques de los medios y de los profesionales. Lo que la televisión ofrece es una versión, entre otras muchas posibles, de lo que acontece en una sociedad. Y aunque haya coincidencia de los medios, y en particular de los canales de televisión, en seleccionar el mismo hecho, cada uno lo valora y enfoca de manera diferente según su modo de ser y de ver. No existe una visión global y única de la realidad, sino múltiples perspectivas con mayor o menor garantía de fidelidad según la actitud de cada canal.

A esto hay que añadir la mediación del lenguaje técnico propio de la televisión. La imagen y el sonido no son la realidad por mucho efecto de realismo que produzcan. Al mostrar una analogía respecto de la realidad pueden hacer parecer que son la realidad, pero son sólo interpretaciones con las que los profesionales construyen su modo de verla.

Con este lenguaje cada canal diseña sus programas y adopta un género u otro según el enfoque y actitud que quiera mantener respecto de la realidad (Cebrián, M.: 1992). En unos casos será me-

dian­te unos géne­ros dialó­gi­cos para que las fuentes portadoras de infor­ma­ción o de opi­ni­ón apor­ten lo que cono­zcan o sus ideas; en otros será me­dian­te la ex­presión y el testi­mo­nio de cómo lo ve el canal con su carga ideoló­gi­ca; y en los más me­dian­te re­la­tos re­fe­ren­cia­les breves o más o me­nos am­plios y pro­fun­dos. Son acti­tudes que marcan en todo mo­men­to la infor­ma­ción te­le­visi­va.

Es­ta­mos ante unos pro­ce­sos me­dia­do­res que conllevan una ma­ni­pu­la­ción de la re­a­li­dad que puede cali­fi­car­se de na­tural y ne­ce­sa­ria del me­dio para elabo­rar y di­fun­dir la infor­ma­ción y, así, hay que ac­cep­tarlo in­clu­so en los ca­sos en que se de­ja una cáma­ra de vi­gi­lan­cia en la calle. La infor­ma­ción re­sul­tan­te no es una ga­ran­tía in­dis­cu­ti­ble de lo su­ce­di­do, sino que está so­me­ti­da a di­ver­sas in­ter­pre­ta­cio­nes. Cada uno la elabo­ra de ma­ne­ra di­fe­ren­te, pero no por ello está al albur de la vo­lun­tad ca­pri­cho­sa, sino que se su­je­ta a los prin­ci­pios es­ta­ble­ci­dos por los pro­fe­sio­na­les en sus códi­gos deon­to­ló­gi­cos.

Existe otra ma­ni­pu­la­ción vo­lun­ta­ria que obedece a unas in­ten­cio­nes y de­seos de­ter­mi­na­dos. No trata tanto de ofe­rer una ma­yor a­pro­xi­ma­ción a lo re­al­men­te ocu­rrido, sino que busca la adap­ta­ción de lo ocu­rrido a su pen­sa­mien­to e ideol­o­gía pre­via. La re­a­li­dad no está cap­ta­da para mos­trar lo su­ce­di­do, sino para de­mos­trar lo de­sea­do por el infor­ma­dor. Es una acti­tud to­tal­men­te re­cha­za­ble ya que en lugar de infor­mar se da el salto a la per­suasión pro­pia de la pro­pa­gan­da. Es lo que ocu­rrió con la infor­ma­ción que ofe­rió TVE sobre la huelga ge­ne­ral de 2002. Y así lo sen­ten­ció un juez al con­de­nar a TVE y a su Di­rec­tor de los Ser­vi­cios Infor­ma­ti­vos. Fue una ma­ni­pu­la­ción ra­di­cal­men­te opuesta al sen­ti­do que debe tener una te­le­visión pú­bli­ca al ser­vi­cio de todos los ciu­da­da­nos sin in­cli­nar­se a fa­vor o en con­tra de una co­rrien­te ideoló­gi­ca u otra.

La ma­ni­pu­la­ción in­te­re­sa­da trata de pa­sar in­ad­ver­ti­da, busca que el des­ti­na­ta­rio la ac­pte como algo na­tural. Para ello el infor­ma­dor tiene que man­te­ner su cre­di­bi­li­dad, ofe­rer la infor­ma­ción con los rasgos ne­ce­sa­rios para que la ex­po­si­ción a­pa­rezca como ve­rí­di­ca. No es una ma­ni­pu­la­ción de­ma­sia­do ma­ni­fi­esta, sino que se oculta de ma­ne­ra si­bi­li­na. Todo se da ba­jo apa­rien­cia de ob­je­ti­vi­dad, se em-

plean los recursos de mayor realismo: calidad de imágenes y de sonidos de los hechos, expresiones de los protagonistas, testimonios de los presentes o argumentaciones de los expertos. Pero en lugar de ofrecer un pluralismo claro y ecuaníme, refuerza todo aquello que potencia su línea interpretativa interesada y debilita u oculta aquello a lo que se opone. Tiene que lograr encubrir la realidad bajo la apariencia de objetividad para ser creíble, puesto que de lo contrario será rechazado por el destinatario al apreciar éste el intento de engaño.

La televisión está supeditando los valores clásicos de la información a otros intereses. Ha emprendido una tendencia más hacia la concepción de la información como espectáculo y entretenimiento que hacia el periodismo de investigación y hacia la aportación de elementos para entender y comprender la realidad. Ha entrado en un discurso de predominio de lo comercial¹ sobre el servicio público. Se eligen los hechos, las ideas y los debates en función de su atractivo para el disfrute de la audiencia más que para dar un servicio de conocimiento real del entorno. Se insiste en la escenificación de conflictos, se hurga en los debates desacreditativos de los políticos, no se ahonda en los problemas reales de la sociedad.

La interpretación y construcción de la realidad no tratan de ofrecer un panorama de la situación real, una fotografía de conjunto y completa, sino resaltar algunas cuestiones llamativas del momento. Esto lleva a un distanciamiento entre la vida real de la sociedad y la representación simbólica de tal realidad en televisión. Hay una distorsión. La información no se elabora para reflejar la complejidad, la diversidad de dimensiones o la visión interrelacionada de hechos, sino para ofrecer fogonazos de imágenes impactantes.

1. Delimitación y alcance de la nueva información televisiva

Las teorías y propuestas de la década de 1990 han insistido apocalíptica o integradamente en una faceta caracterizadora general de la

televisión, razón por la cual se la tacha de telebasura y de ataque al conocimiento. Pero junto a programas de telebasura surgen otros que aportan contenidos educativos e informativos de interés. La televisión se caracteriza por su diversidad más que por la unidad. Hay características generales, pero también otras diferentes de cada uno de los temas. Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 la información televisiva ha sufrido un giro hacia mayores controles y autocensura para centrarse en el espectáculo y el entretenimiento.

1.1. Imágenes plasmadoras y cautivadoras

La interpretación que la información televisiva efectúa de la realidad de la vida social está hoy predeterminada por la doble dimensión que la integra. Por una parte, debido a su propia idiosincrasia, la televisión es un medio que busca mayorías, intriga para la seducción y entretiene mediante la enajenación del espectador. Por otra parte, por la veracidad e interés general de los hechos. La información televisiva trata de armonizar ambas dimensiones, pero cuanto más sobresale la dimensión televisiva más se pierde en la rigurosidad y aproximación a la veracidad. Cuanto más espectáculo y atractivo ofrece más se distancia del núcleo de los hechos.

Están produciéndose cambios fundamentales en la concepción del periodismo televisivo. Se modifica el propio concepto de información. La información se ha basado en la selección de hechos, datos y opiniones que mejor definan una realidad y en su contextualización en un conjunto más amplio de política local, nacional e internacional para que adquieran su importancia real. Ahora no se busca tanto que el espectador se entere, sino que se entretenga, que se divierta, y, en consecuencia, todo se espectaculariza para que la información cumpla tal objetivo. El espectador se siente entusiasmado de asistir al espectáculo de la realidad y al creado por la televisión. Se siente emocionado y conmocionado. Defiende lo visto con sus propios ojos, sin fijarse en los recursos de los tratamientos visuales, la fragmentación de planos, la angulación selectiva de la visión,

la generación de la realidad filmica o la recontextualización efectuada por el montaje.

La información televisiva busca ante todo plasmar la realidad en imágenes cautivadoras y reductoras de la realidad: apretón de manos y abrazos, firma de unos documentos, foto de familia, desastres, cadáveres, disparos a bocajarro. Las noticias positivas y de la vida cotidiana apenas aportan imágenes llamativas. Sin embargo, lo negativo, catastrófico y extraordinario genera imágenes originales muy propicias para su integración en la nueva concepción televisiva. Si tradicionalmente ha habido una propensión del periodismo a insistir en la dimensión negativa de los hechos, en la actualidad la televisión ha entrado en una espiral de mayores truculencias y provocaciones de las «malas noticias» para reavivar día tras día el interés de una audiencia saturada de imágenes, haciendo bueno lo que la escuela investigadora de Glasgow ha concretado en el principio *news are only the bad news*.

Se modifica también la concepción de la actualidad. Ahora lo válido es lo que ocurre en el momento de la emisión y para ello se cuenta en directo en ese instante. Se busca el último minuto como si éste fuera el más trascendental.

La creciente competitividad entre los medios, y en particular entre los canales de televisión, ha conducido a cierta homogeneización en la aplicación de los principios que rigen el periodismo. Más del 80% de cuanto aparece en los medios se refiere a los mismos hechos y sólo hay divergencia en otro 20%. Hay una homogeneización que reduce el campo sobre el que trabaja el periodismo. Ante la rica y compleja realidad de la sociedad sólo unos cuantos hechos son susceptibles de convertirse en noticia. La televisión reduce aún más este campo al centrarse sólo en torno a unos veinte hechos de promedio en cada noticiario. En este caso apenas se sale de lo que es común en prensa. Es difícil encontrarse con noticias en televisión que no estén presentes en los periódicos. Sólo algunas basadas en la fuerza de la imagen —incendios, accidentes, curiosidades—, a las que la información escrita presta escasa o nula relevancia.

La televisión aplica un criterio restrictivo de selección. Se prefieren las noticias con imágenes en lugar de aquellas que no las tienen, y cuanto más originales y espectaculares sean más posibilidades tienen de ser elegidas en detrimento de otras de tanto o más relieve, pero sin imágenes. Esto se traduce no sólo en la opción de selección, sino también de valoración en el tiempo dedicado y en los tratamientos audiovisuales. Si no queda más remedio se da, pero como busto parlante con tiempo muy limitado. La televisión busca mostrar los hechos y si no lo consigue infravalora el hecho o llega a lo que Sartori denuncia como inflación de imágenes: «Lo peor de todo es que el principio establecido de que la televisión siempre tiene que “mostrar”, convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados».²

La televisión exalta las imágenes y las busca desesperadamente. No se conforma con cualquiera, sino que trata de captar la novedosa y que despierte la sensibilidad y el interés. Pone en funcionamiento la retórica técnica y expresiva para conseguir cautivar a la audiencia. Una vez obtenidas las imágenes —más aún si éstas son escasas o de gran interés— las reitera en todos los noticiarios e incluso dentro del mismo noticiario y de la misma noticia.

La velocidad expositiva de la televisión y la escasez de tiempo que se otorga a cada noticia lleva a la simplificación, a elegir los rasgos representativos o llamativos y a eliminar los demás. El modelo publicitario sigue siendo una orientación de la información. Un anuncio tiene que dar información y persuadir en veinte segundos; para ampliar e insistir en su objetivo debe repetirlo un número elevado de veces. Sin embargo, una noticia debe comunicarse con una duración que oscila entre sesenta y noventa segundos y una sola vez. Para ello simplifica, aligera la exposición, busca la imagen-eslogan impactante de cada hecho sobre el cual apenas aporta datos mediante la expresión oral. De ahí las dificultades de transmitir información valiosa para que la audiencia se entere de cuanto ocurre.

1.2. Espectáculo, sensacionalismo y entretenimiento en los noticiarios

La espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión: selección de la realidad, enfoque o punto de vista desde el que se examina, opiniones y debates, contenidos y tratamientos. A veces se insiste en la manipulación informativa puntual o de hechos concretos, pero lo más grave es la desfiguración global de la información por la incorporación de un exceso del espectáculo y el entretenimiento propios de la televisión. Se ha implantado la cultura del espectáculo televisivo por encima de otros criterios de rigurosidad. Ya no interesa la orientación social, educativa o cultural si no está traspasada de espectáculo. La televisión ofrece una información entretenida, pero ha dejado de ser fuente válida para el conocimiento del entorno de cada ciudadano. Los retoques y adaptaciones de la información y otros tratamientos de ficción pueden conseguir más telespectadores, pero no mejorar su conocimiento de los hechos. Es la perversión del concepto de información en aras del comercio y del servicio político.

A veces la realidad es un espectáculo de por sí, pero son las selecciones, enfoques y tratamientos los que aumentan la espectacularidad. Es decir, existe una espectacularidad intrínseca en el hecho seleccionado —en gran parte se elige por esta razón— y, además, una espectacularidad externa que incorpora el canal televisivo. Es la espectacularidad al cuadrado. La selección de noticias en televisión está contagiada por el espectáculo: grandes cataclismos, sangre de asesinatos, restos de accidentes, realidades originales. Y si el hecho no exhibe espectacularidad en su conjunto se busca el aspecto que lo tenga para resaltarlo. A esta espectacularidad se añade la de los enfoques y tratamientos. Se resalta el lado más llamativo, el que mejor llegue a la audiencia para reclamar su atención y embelesarla. Y se incorpora el espectáculo del tratamiento: planos originales, angulaciones que despierten el interés por lo inusitado, montaje con cadencias rápidas para que el punto de vista varíe antes de que se agote el contenido del plano. La violencia, el enfrentamiento entre

políticos, las lágrimas y emociones de los protagonistas, los sucesos envueltos en sangre, lo escabroso y las tensiones tienen más posibilidades de convertirse en noticia que lo cotidiano, lo apacible, el diálogo sosegado.³ Hay noticias que se eligen y se resaltan, aunque no haya desgracias humanas, por su valor espectacular: incendios, comportamientos vandálicos, belleza paisajística.

Es más, en la configuración de los telediaros se administra y dosifica su presencia para despertar el interés a medida que éste va decayendo. Las noticias de gran carga espectacular se sitúan al principio, al final o se intercalan en el interior del flujo narrativo del noticiario para recuperar la atención decaída. El programa en su conjunto se concibe como un espectáculo para entretener a la audiencia más que para que se entere de lo sucedido. Puede enterarse pero de manera muy sesgada y enfocada más hacia la distracción que hacia la profundización o la reflexión. Rodríguez Pastoriza concreta el proceso en los siguientes términos: «Es la fascinación por el espectáculo del acontecimiento, que rechaza el análisis y favorece la producción de sensaciones. La tendencia a la espectacularización explicaría también la presencia casi absoluta de malas noticias en los telediaros, ya que, en cuanto espectáculo, activa mecanismos del inconsciente, que sólo se reconoce a sí mismo en el conflicto. Se trata de la misma justificación que sirve para introducir al personaje negativo en las narraciones de ficción. El precio que se paga por la espectacularización de la información suele ser la pérdida de profundidad y la descontextualización».⁴

La dramatización contribuye a la espectacularidad. Hay una tendencia a teñir las noticias de dramatismo, de choque de pasiones, de ideas y de vidas que, además, se narran mediante técnicas de ficción con sus ritmos de atracción, seguimiento día a día y suspense hasta que emerge otro hecho que desplace y haga olvidar el anterior. Se aprovecha la sensibilidad de la audiencia sobre un tema, creado a su vez por la agenda de los medios para incorporar otros similares, lo cual contribuye a fomentar mayor tensión, miedo y morbo por el asunto. Ocurre con los temas de asesinatos y acciden-

tes. La acumulación de los mismos en los noticiarios produce una sensación multiplicadora de los hechos hasta transmitir la idea de que se vive un incremento acuciante de este tipo de sucesos.

Espectáculo y entretenimiento se han convertido en ingredientes fundamentales de la información televisiva. Esto ha repercutido en los demás medios. Desde que la televisión ha ido dando este giro, la prensa ha seguido de cerca sus pasos. El mejor ejemplo sigue siendo el periódico *USA Today*, diseñado pensando en los lectores contaminados por la televisión que quieren leer-ver la información en los medios impresos. Su evolución, dentro de esta convergencia con la televisión, ha llevado al periódico a crear un noticiario para emitirlo por decenas de emisoras estadounidenses. Se trata del *USA Today. The TV Show*, en el que se combina la información con los tratamientos propios del espectáculo y el entretenimiento. Estos planteamientos son seguidos en la actualidad por los grandes periódicos gratuitos *20 Minutos* y *Metro Directo* y por diversos programas de televisión cuyo extremo ha llegado a los programas magazines, del corazón y de enfoque satírico de la información.

El sensacionalismo se vincula a lo socialmente impactante por salirse de lo cotidiano y cuestionar muchas de las cosas que se dan por asentadas. Forma parte del escándalo social por apartarse de las costumbres más o menos admitidas o de los comportamientos habituales de las personas. El periodismo televisivo tiende a recoger estos hechos e incorporarlos a los noticiarios o considerarlos como materia prima de otros programas.

La mezcla de opinión e información deteriora el prestigio del medio, confunde a la audiencia y va en contra de la ética profesional y del respeto a los telespectadores. En lugar del principio anglosajón de que «la información es sagrada y las opiniones son libres», se pretende mezclar una con otras. Si la información requiere veracidad, las opiniones reclaman argumentaciones. No es presentar ideas por el mero hecho de que afloren en una mente calenturienta, sino que requieren aportar argumentos sólidos para sustentarlas. La tele-