Presentación

Bienvenido León y Luis Miguel Domínguez
Avatar Wildlife, co-directores del foro «Transformar la Televisión»

Este volumen es el resultado de la tercera edición del foro de debate *Transformar la televisión*, una iniciativa que forma parte del festival Urban TV (www.urbantvfestival.org), auspiciado por La Casa Encendida, de la Obra Social de Caja Madrid.

En su tercera edición, el foro ha intentado nuevamente servir de cauce para la reflexión y el debate, en torno a los contenidos de nuestra televisión, centrándose en esta ocasión en los programas informativos. Cerca de un centenar de expertos, tanto del ámbito académico como profesionales del sector audiovisual, han hecho posible, un año más, un rico debate estructurado en distintas conferencias, mesas redondas y comunicaciones.

Distintos estudios subrayan la gran importancia de la televisión como fuente informativa para la gran mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, en las últimas décadas, han crecido las críticas a los programas informativos, a los que se acusa de dejar de lado los principios tradicionales del periodismo, anteponiendo intereses comerciales, que no siempre se hacen compatibles con el respeto al espectador.

En el nuevo ecosistema televisivo, la información parece haberse convertido en una mercancía más, cuyo principal criterio de valoración es el de los índices de audiencia logrados. Surge así una información-espectáculo, en la que la relevancia informativa deja paso al entretenimiento, muchas veces con un claro sesgo sensacionalista.

La tercera edición del foro de debate *Transformar la televisión* se celebró en la sede de La Casa Encendida, en Madrid, el 5 de noviembre de 2009, con el siguiente programa:

- Conferencia inaugural. «Tratamiento de contenidos especializados en los informativos». Javier Fernández del Moral, catedrático de periodismo, Universidad Complutense de Madrid.
- Mesa redonda. «Informativos de televisión: audiencia frente a deontología» Javier García de la Vega, director adjunto de informativos y deportes, Antena 3 TV; Álvaro Rivas, subdirector de Informativos, La Sexta; Alicia Gómez Montano, Subdirectora de Informativos No Diarios, TVE. Moderadora: Rosa María Calaf, periodista.

El programa se completó con la presentación de comunicaciones académicas sobre distintos aspectos de la información televisiva, que ahora recogemos en esta publicación. Confiamos que las ideas aquí desgranadas sirvan de modesta contribución a un debate tan necesario como inacabado, que nos permita avanzar hacia esa otra televisión que seguimos creyendo posible.

PRIMERA PARTE
Información y espectáculo

Introducción

Información y espectáculo

en un nuevo ecosistema informativo

Bienvenido León

Universidad de Navarra

Co-director del foro «Transformar la televisión»

Una reciente encuesta realizada en España por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2010) revela que la televisión es el medio preferido por el 46.2% de los españoles para informarse sobre la actualidad. Le siguen los periódicos (18.8%) e Internet (16.0%). La misma encuesta pone de manifiesto que los espectadores son conscientes del bajo nivel de calidad de la programación, que achacan fundamentalmente a que «hay mucha telebasura» (51.4%) y «es poco formativa» (11.0%). A estos argumentos —nada sorprendentes, por otra parte—, los encuestados añaden que la televisión no proporciona información veraz (6.2%).

A pesar de todo, dentro de esta mala valoración general de la programación, los informativos son los programas que más gustan (38.5%), seguidos por las películas (14.2%) y los espacios culturales (9.5%). Aunque pocas veces lideran el ranking, los informativos están habitualmente entre los programas de mayor audiencia y por encima del *share* medio de las cadenas (Vertele, 2010).

La importancia de los informativos de televisión es evidente, al considerar que el 75% de los encuestados declara verlos todos los días y sólo el 4.2% dice no verlos nunca. Sin embargo, la valoración de la calidad de los informativos varía notablemente de unos canales a otros, siendo sensiblemente mejor valoradas las cadenas públicas que las privadas (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010).

Tradicionalmente la televisión ha tenido gran credibilidad, siendo considerada como el medio más objetivo (Youman, 1972), y aquel al que los ciudadanos acuden en primer lugar para informarse (Stanley y Niemi, 1990). Los estudios también indican que, en caso de informaciones contradictorias entre distintos medios, los ciudadanos creen a la televisión por delante de los periódicos (Lee, 1975; Rubin, 1983). Estudios recientes realizados en España apuntan en la misma dirección. Según el «Informe Anual de la Profesión Periodística 2008», el 83% de los encuestados otorga el máximo grado de confianza a la información que recibe a través de la televisión. Sin embargo, al mismo tiempo, la mayoría de los encuestados reconocen que los medios están politizados y que su línea editorial coincide con la de las empresas propietarias o las de los distintos grupos políticos (Asociación de la prensa de Madrid, 2008).

Estos estudios subrayan la importancia de la información televisiva y la credibilidad que mantienen en la sociedad. Sin embargo, como se ha visto, también son

frecuentes las críticas por su falta de calidad. Entre las objeciones más frecuentes están las de poner en entredicho los principios tradicionales del periodismo, como el respeto a la verdad, el contraste y equilibrio de fuentes, y el respeto al espectador. También se les achaca anteponer el espectáculo y el entretenimiento a la información relevante, así como mantener un tinte sensacionalista.

1.1. Un nuevo ecosistema informativo

El periodismo está cambiando con gran rapidez. En un entorno de interacciones entre los medios tradicionales y los «nuevos medios», la información de actualidad atraviesa por un momento de indefinición, en el que de poco parecen servir las predicciones de las grandes consultoras.

La multiplicación de los soportes de emisión parece no tener límites. Al maltrato papel impreso y los medios electrónicos tradicionales, se unen periódicos digitales, *blogs*, televisiones por Internet y *podcasts*. Todos ellos aportan información disponible a través múltiples herramientas, cuyo límite parece estar en la imaginación de sus diseñadores. De acuerdo con Salcito (2010), esta proliferación de soportes ha supuesto un enorme incremento de la competencia y ha afectado a la calidad de las informaciones. Como siempre ha ocurrido, los periodistas tratan de ofrecer sus noticias antes que la competencia. La diferencia es que ahora la demanda de información es continua y los canales de televisión y los sitios *web* deben informar durante las 24 horas del día, ofreciendo las informaciones de forma casi instantánea. Una situación que obviamente prima la rapidez sobre la precisión y el contraste. Los canales de televisión de información continua son ya un fenómeno global, que contribuye en gran medida a la abundancia informativa.

La proliferación de canales ha cambiado también los hábitos del público. El soporte parece ser cada vez menos determinante, dado que la información circula por distintas plataformas y es accesible indistintamente a través del televisor, del sitio *web* o del teléfono móvil. Además, el espectador ya no tiene necesidad de esperar a que se emita el informativo o a que el diario llegue al kiosco. Ahora se produce un flujo de información continua, que permite acceder a la información en el instante en que se produce, de forma que el público actualiza su conocimiento sobre la actualidad en el momento en que lo desea. El público adopta un papel más activo en la búsqueda de aquellas informaciones que realmente le interesan. Pierde así importancia la oferta general que realiza el informativo de televisión convencional.

Para satisfacer esta nueva demanda, se crean más y más nichos informativos, muchos de los cuales van dirigidos a pequeños grupos de audiencia, con lo que el trabajo del periodista cambia sustancialmente. Ahora ya no se trata tanto de proporcionar un relato coherente y completo de la actualidad, sino de buscar información que pueda interesar a quienes la buscarán en ese nicho concreto. En otras palabras, aquella frase que hiciera célebre un presentador español de informativos, «así son las cosas y así se las hemos contado» ha pasado a la historia. Otro cambio significativo procede de la convergencia. Muchas empresas ya no se limitan a buscar audiencia a través de un único medio, sino que lo hacen simultá-

neamente por varias vías. Las cadenas de televisión siguen emitiendo información a través de sus canales (generalmente varios) y, además, luchan por su ración del pastel de la información en Internet, ya sea a través de soportes fijos o móviles.

Dentro de las redacciones, la vida es también distinta. Por una parte, cobra importancia el periodista polivalente, capaz de desenvolverse con soltura en distintos medios. Por otra, ante la gran abundancia de espacios a rellenar, crece la importancia de la cantidad, frente a la calidad de la información. En buena medida, el periodista ha dejado de realizar una de sus funciones tradicionales: buscar información de interés para su audiencia. Ahora muchos se limitan a empaquetar información, previamente recibida a través de las agencias o recogida de otro medio a través de Internet. El «empaquetador de informaciones» no sólo tiene poco tiempo para cultivar sus fuentes y buscar noticias propias, sino que, en muchos casos, ni siquiera dispone del tiempo para contrastarlas.

Esto contribuye a aumentar la homogeneización de los contenidos de los grandes medios. Paradójicamente disponemos de muchos canales pero a menudo cuentan, más o menos, lo mismo. En el caso de la televisión, en países como España, hace ya mucho tiempo que los informativos de las cadenas nacionales se parecen demasiado entre sí. Es poco frecuente que alguno de ellos comience su programa con una exclusiva, algo que resulta habitual en otros países. Aquí, la información convocada es la auténtica reina.

La homogeneización es también evidente en el caso de los informativos de las televisiones locales. Las reducidas plantillas de las redacciones y la escasez de medios técnicos hacen que un mismo equipo ENG se vea obligado a recorrer varias ruedas de prensa en unas pocas horas, y a empaquetar las informaciones con rapidez para poder emitir las en los informativos del día. Por tanto, la información convocada se convierte en ingrediente fundamental de los informativos de todas las cadenas que, de esta forma, terminan pareciéndose mucho entre sí.

Los medios han perdido importancia como «perros guardianes» de la democracia y los valores sociales. Ya no son ellos quienes marcan la agenda informativa, sino que, en este nuevo ecosistema fragmentado, es el público quien busca activamente la información, en lugar de esperar sentado a que se la ofrezcan.

También adquiere mayor importancia el contenido suministrado por la audiencia, que pasa a ser un elemento importante en algunos programas informativos. Conforme las herramientas de producción se hacen más asequibles y fáciles de manejar, el público deja de ser únicamente receptor, para asumir también el papel de suministrador de la información.

Esta enorme cantidad de información llega hasta el público a través de nuevos intermediarios, como los buscadores o agregadores de información en internet, herramientas que han restado relevancia social a los grandes medios impresos, los cuales pasan a desempeñar un papel secundario en el nuevo ecosistema mediático. Para las cadenas de televisión, el cambio de rumbo en esta misma dirección podría producirse en el momento en que se consolide el uso de buscadores a través del televisor, como el desarrollado por Google (Stone, 2010).

Según algunos críticos, los informativos de televisión han eliminado, en buena medida, una de las funciones básicas del periodismo, como es la de dar sentido a

los hechos, ofreciendo una descripción precisa y verificada, y situándolos en un contexto en el que se expliquen sus causas y consecuencias. Los telediarios ofrecen gran cantidad de información concentrada en muy poco tiempo, por lo que presentan una realidad fragmentada y descontextualizada, en la que lo fundamental es la inmediatez del directo y el impacto en el espectador, a través de las imágenes y los hechos sensacionales. Paradójicamente, a pesar de la abundancia de información cada vez estamos más desinformados (Ramonet, 1998: 21-25).

Estamos, por tanto, ante un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por la abundancia del contenido y por el menor peso específico de los periodistas y las empresas tradicionales, así como por el hecho de que cualquier miembro de la audiencia pasa a ser un informador en potencia. Se trata de un nuevo modelo, que provoca en algunos «vértigo ético», al pensar que la consideración de periodista-informador puede aplicarse a cualquier persona, lo que puede suponer una relajación de algunos de los criterios y valores que tradicionalmente han sustentado la credibilidad del periodismo (Salcito, 2010).

La peligrosa situación de los valores éticos parece estar también relacionada con lo que Bourdon llama «el triunfo de la televisión no regulada sobre el periodismo». Según este autor, la presión de la competencia a nivel nacional es una de las causas que ha provocado un profundo cambio en la oferta y el estilo de los programas informativos en todo el mundo, lo que ha desembocado en una crisis ética (Bourdon, 2001: 337).

En la misma línea, Thussu (2007a) afirma que las presiones comerciales han provocado una frecuente falta de ética en el trabajo de los periodistas, que va unida a la merma de la independencia editorial y una atención prioritaria a aquellos asuntos que logran captar la atención de muchos espectadores con pocos recursos de producción.

Los informativos han dejado de ser los buques insignia de las cadenas. Ahora, los programadores recurren a espacios informativos, simple y llanamente porque creen que pueden atraer a un tipo de audiencia determinado en un momento concreto y competir con los espacios que ofrecen las demás cadenas, sean estos de ficción o información.

En este contexto, cabe afirmar con Esslin (1982: 62) que, en nuestros días, se considera que un buen programa informativo es aquel que contiene una dosis significativa de emociones y diversión. Por eso, la violencia tiene asegurado un lugar destacado dentro de los espacios informativos, del mismo modo que parecen tenerlo también todas aquellas imágenes y sonidos capaces de captar inmediatamente la atención del espectador y suspender su juicio, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos.

1.2. Información «popular»

Tradicionalmente, los medios han seguido una serie de criterios de interés informativo (*news values*) para seleccionar sus contenidos. Se trata de factores que parecen especialmente importantes en la selección de noticias y funcionan a

modo de «profunda estructura o mapa cultura que los periodistas emplean para dar sentido al mundo» (Hall *et al.*, 1978: 54). La importancia de la selección de los asuntos tratados resulta evidente, al considerar que una de las funciones más importantes de los medios de comunicación social es determinar la agenda de temas que centran el debate social (*agenda setting*) (McCombs y Shaw, 1972).

Los manuales de periodismo y la investigación académica han propuesto varios listados de criterios de interés informativo. Muñoz Torres (2002: 100-118) clasifica las contribuciones más relevantes en siete categorías: factor espacial, factor temporal, apelación a lo personal, relevancia pública; lo inusual, extraño o imprevisto; conflicto y, finalmente, interés formal.

Todos estos factores tienen por objetivo, en última instancia, lograr la implicación del público con lo que se cuenta y, en conjunto, permiten componer una representación variada de la realidad. Sin embargo, el énfasis en alguno de estos criterios conduce a una imagen certera del mundo, mientras que otros llevan a una representación distorsionada, en la que se priman unos asuntos por encima de otros. Por ejemplo, un hipotético informativo de televisión que utilizara únicamente los criterios de «lo inusual o extraño», ofrecería un conjunto de informaciones anecdóticas, de escasa relevancia para el conjunto de la sociedad.

Pues bien, algunos autores defienden la idea de que se ha producido un cambio en los criterios de interés informativo tradicionales, para inclinarse hacia «lo dramático, morboso, entretenido y espectacular» (Meyer, 2003: 12). Y, aunque los estudios al respecto no son concluyentes, otros afirman que, en las últimas décadas, en los informativos de televisión se aprecia un declive de los asuntos «serios» —como la política o la cultura—, y un incremento de los temas triviales y de gran impacto, como la delincuencia, los deportes y los temas de interés humano (vg. Frankling, 1997: 4, Bordieu, 1997: 60-71, Winston, 2002).

Varios estudios sobre los informativos de las cadenas de televisión españolas, confirman este planteamiento. En los últimos años, su contenido tiene como pilares fundamentales los «deportes» y los «desastres y hechos violentos». Según el estudio más completo y exhaustivo realizado hasta la fecha en España, los deportes suponen más del 20% del tiempo de emisión de los informativos nacionales, mientras que los «desastres y hechos violentos» superan el 18% (Fernández del Moral *et al.*, 2007: 30). Aunque el tercer pilar de los informativos es la información política, que alcanza alrededor del 13%, la importancia de las dos primeras categorías dibuja un panorama en el que la relevancia social de los hechos noticiosos seleccionados queda en entredicho.

Tal como indica este mismo estudio, este perfil de contenido es propio de un mercado televisivo donde la intensa lucha por la audiencia tiende a dar prioridad a asuntos de gran impacto, dejando de lado otros de gran relevancia social. Por ejemplo, la información sobre «medicina y salud» ocupa menos del 2% del tiempo y la de «ciencia e innovación tecnológica no alcanza el 1.5%» (Fernández del Moral *et al.*, 2007: 30).

La proliferación de los contenidos ligeros, en detrimento de otros de mayor relevancia pública, constituye una tendencia internacional que ha suscitado numerosas críticas. Algunos sostienen que la prensa —como «cuarto poder»— debería

estar al servicio de los ciudadanos y mantenerlos informados. Por el contrario, se argumenta que la comercialización hace que los medios sólo se sirvan a sí mismos, buscando altos índices de audiencia con los que maximizar sus resultados económicos. De esta forma, los medios dejan de cumplir con una de sus funciones tradicionales: ayudar a los ciudadanos a entender y actuar (Schudson, 1998: 30-31). Este cambio en su objetivo principal lleva a los medios a buscar «historias que interesen al público, en lugar de historias de interés público» (Fankling, 1997: 4).

Frente a estas críticas, otros autores plantean que es necesario considerar la «información popular» como un contenido legítimo. Harrington (2008) argumenta que el giro en el contenido ha sido necesario para mantener la audiencia y, por tanto, sobrevivir. Se dice, en definitiva, que se trata de un proceso de democratización, que pone de nuevo las noticias en manos de la gente y hace posible «una nueva y más igualitaria esfera pública» (Machin y Papatheoderou, 2002: 46), en la que cabe incluir a las mujeres —tradicionalmente menos interesadas por los contenidos informativos—, y a las capas sociales con menor nivel de instrucción (Mc Guigan, 1998).

Harrington defiende que es necesario replantear el criterio tradicional, según el cual las denominadas «noticias duras» (*hard news*) constituyen la norma de calidad, mientras que otras informaciones más populares a menudo se descalifican injustamente, por considerarse «información tabloide». Este autor señala también que la tradicional contraposición entre «información de calidad» e «información popular» se sustenta en endebles distinciones, poco fundamentadas, como lo trivial frente a lo serio, el consumidor frente al ciudadano, el beneficio frente al servicio o lo que el público quiere frente a lo que necesita (Harrington, 2008: 269).

Por el contrario, Thussu (2007a) argumenta que, en un contexto mediático dirigido por las leyes del mercado, la información de corte populista puede estar minando la calidad del debate público. En el caso de los países en vías de desarrollo, los medios pueden orientar el debate hacia direcciones claramente nocivas para el interés común. Entre ellas, la legitimación de posiciones abusivas por parte de las grandes corporaciones internacionales, en detrimento de las capas sociales más pobres.

1.3. Infoentretenimiento

En las últimas décadas, la creciente competencia entre las cadenas, —acrecentada por la multiplicación del número de canales, tanto generalistas como temáticos—, parece haber aumentado la presión que los índices de audiencia ejercen sobre los programas informativos. De esta forma, también la información se somete, en buena medida, a criterios de rentabilidad directa, análogos a los que rigen los contenidos ficticios. Como consecuencia, los programadores tratan de encontrar contenidos y formatos que hagan posible que los espacios informativos resulten competitivos en términos de audiencia, incluso en la franja de *prime time*. En términos de Franklin: «Desde finales de los ochenta, las presiones sobre los medios informativos para ganar espectadores y lectores en un mercado competi-

tivo han generado nuevas ambiciones editoriales. Los medios informativos se han convertido en parte de la industria del entretenimiento» (Franklin, 1997: 4).

A finales de los ochenta surge el neologismo *infotainment*, para designar la mezcla de géneros de información y entretenimiento en los programas informativos y de actualidad. El término pronto se convirtió en un lugar común para referirse a los males de la televisión.

Las críticas al infoentretenimiento se remontan a los años ochenta. Neil Postman publica en 1985 una radical crítica al medio —*Divertirse hasta morir*—, en la que afirma que la televisión transmite incoherencia y trivialidad y no comunica cultura, sino que la ataca (Postman, 1991: 84). En las décadas siguientes, se alzan en todo el mundo otras voces contra esta tendencia, que cada vez se percibe con mayor claridad. Entre la legión de críticos, a finales de los noventa, Bob Franklin escribe:

Las prioridades de los periodistas han cambiado. El entretenimiento ha reemplazado a la información; el interés humano ha suplantado al interés público; el juicio medido ha sucumbido frente al sensacionalismo; lo trivial ha triunfado sobre lo importante (...). Los valores informativos tradicionales han sido minados por los nuevos valores; el infoentretenimiento prolifera» (Franklin, 1997: 4).

Langer (1998: 1) añade algunas coordenadas fundamentales para entender la verdadera dimensión del infoentretenimiento. En primer lugar, afirma que las noticias de televisión pasan a ser una mercancía más con la que comercia la industria del entretenimiento. Para lograr buenos resultados, recurre a contenidos superficiales con los que se construyen espectáculos gratuitos, cargados de sentimentalismo barato. Según Thussu, el infoentretenimiento es la respuesta de los canales norteamericanos a un notable descenso de la audiencia que se produce a comienzos de los ochenta. A partir de ese momento, se extiende con rapidez por canales generalista y temáticos, privados y públicos, hasta convertirse en un fenómeno global. Para este autor, el «infoentretenimiento global» supone la «globalización del estilo norteamericano de información televisiva, dominado por los índices de audiencia, que da prioridad a las noticias ligeras (*soft news*) —sobre famosos, delincuencia, corrupción y crimen— y las presenta en forma de espectáculo, a expensas de las noticias sobre asuntos políticos, cívicos y públicos». Estamos ante «un tipo de televisión en el que el estilo triunfa sobre la sustancia, el modo de presentación pasa a ser más importante que el contenido» (Thussu, 2007b: 8).

La construcción de este peculiar espectáculo se lleva a cabo utilizando estilos y formas visuales inspirados en otros géneros audiovisuales, como la publicidad o los vídeos musicales. Se consiguen así «informaciones» dotadas de gran riqueza visual, gracias a la reconstrucción de acciones ante la cámara y gráficos creados por ordenador, generalmente con imágenes editadas a un ritmo rápido. Este bombardeo visual provoca que el espectador sea incapaz de distinguir entre información pública y propaganda corporativa (Thussu: 2007b: 9).

La búsqueda de informativos visualmente impactantes lleva a dotarlos de un ritmo trepidante, lo que implica que las informaciones son demasiado breves para

poder explicar mínimamente los hechos que se presentan. Como consecuencia, es fácil caer en una narrativa simplificada, de buenos y malos, en lugar de explicar las cuestiones con cierta profundidad y detalle.

La excesiva brevedad impide explicar eficazmente las cuestiones de cierta complejidad. Por ejemplo, un estudio sobre la información médica en la televisión norteamericana apunta que la brevedad es una de las causas que dificultan que el espectador entienda la importancia de los temas de salud (Schwitzer, 2004).

El infoentretenimiento no se limita a los programas informativos diarios, sino que abarca otros espacios. Tal como recuerdan Kilborn e Izod (1997: X) el término «entretenimiento basado en hechos» (*factual entertainment*) se emplea con frecuencia para aludir a los documentales. En la actualidad estos programas han de competir con otros que pertenecen a géneros bien distintos.

El hecho de que la información deba entretener a la audiencia, hace que la tradicional frontera entre los contenidos de ficción y los informativos se desdibuje cada vez más. Las informaciones se convierten así en enunciados con tramas en los que hay personajes, tensiones, conflictos y resoluciones. Este recurso puede resultar eficaz, por cuanto tiene la capacidad de conferir a las informaciones mayor claridad y capacidad de empatía con el espectador. Sin embargo, también puede contribuir a aumentar «la ambigüedad entre lo natural y lo artificial, entre la realidad de la ficción y la ficción de la realidad» (García-Noblejas, 1990: 54).

1.4. Sensacionalismo

Otro de los lugares comunes más visitados por los críticos de los informativos de televisión es el sensacionalismo. Generalmente se consideran sensacionalistas aquellos programas cuyo contenido se centra en asuntos relacionados con la delincuencia, accidentes, desastres y escándalos (Grabe *et al.*, 2001). Otros autores también incluyen en la lista de temas de corte sensacionalista aquellas «viñetas sobre individuos o grupos que no están conectadas con asuntos de interés político» (Hofstetter y Dozier, 1986).

Aunque los límites del sensacionalismo son obviamente difusos, con frecuencia se intenta trazar la línea que delimita su territorio, mediante dicotomías entre términos como «información frente a entretenimiento, info-entretenimiento frente a edu-entretenimiento, interés humano frente a asuntos públicos, permanente frente a transitorio, noticias ligeras frente a noticias duras, opinión frente a hecho, y acontecimientos imprevistos frente a cobertura de problemas de interés común» (Grabe *et al.*, 2001: 637).

Algunos autores consideran que los elementos formales también intervienen a la hora de calificar un programa como sensacionalista. Entre ellos se menciona la edición a ritmo rápido, la persecución de protagonistas mediante cámara subjetiva, los movimientos de «*zoom-in*» para generar identificación visual, las reconstrucciones de acontecimientos noticiosos, el uso de música como herramienta de continuidad, el sonido ambiente; y el ritmo, tono y flujo del reportero en la narración (Knight, 1989).

El empleo de estos elementos no puede considerarse en todos los casos como un indicador de sensacionalismo, ya que en ocasiones pueden servir como medios legítimos para conseguir una construcción visual eficaz. Por ejemplo, la reconstrucción de acontecimientos ante la cámara puede ayudar a ilustrar un hecho del que no existen imágenes. Sin embargo, determinados usos sí pueden transgredir la línea de la información de calidad para adentrarse en el sensacionalismo. Siguiendo con el ejemplo de la reconstrucción de acciones, es posible enfatizar determinados aspectos que no reproduzcan los hechos de forma veraz sino que exploten los elementos más llamativos.

El sensacionalismo suele ir unido a una narrativa visual agresiva. Un estudio comparativo, realizado en 1996, entre los programas de la televisión norteamericana *Hard Copy* (de contenido y estilo sensacionalista) y *60 Minutes* (de carácter más serio), pone de manifiesto que el primero usa más movimientos de *zoom*, más planos subjetivos y un ritmo de montaje más rápido (Grabe *et al.*, 2001).

Ya sea a través del contenido o de la forma, los programas sensacionalistas intentan despertar emociones en el espectador, buscando respuestas emotivas insanas y acentuando el interés por la emoción en sí misma. Como consecuencia se reduce la distancia entre la audiencia y su percepción del mundo histórico, provocando reacciones sensitivas y emotivas que pueden mermar la capacidad de juicio (Grabe *et al.*, 2001: 637). Aunque, en general, la búsqueda de una respuesta emotiva puede considerarse aceptable, e incluso deseable, en algunas informaciones se utiliza este mecanismo para enturbiar la capacidad de juicio del espectador. Y ahí es precisamente donde comienza el sensacionalismo.

El periodismo sensacionalista se fundamenta en la violación de la noción de decencia social, tratando de provocar en la audiencia una reacción de choque que active los mecanismos de la emoción. Perpetúa así la «cultura idiota» en la que el juicio razonado y crítico pasa a segundo término (Bernstein, 1992).

Partiendo de distintas definiciones, numerosos estudios empíricos han tratado de determinar el nivel de sensacionalismo de los informativos de televisión. Utilizando como criterio el hecho de tratar sobre «delincuencia violenta, desastres y accidentes», en su estudio sobre los informativos norteamericanos, Harmond (1989) concluye que el 31.5% de las informaciones son de corte sensacionalista. Otros estudios realizados en aquel país revelan porcentajes en torno al 50% (Hofstetter y Dozier, 1986).

En España, el estudio ya mencionado sobre los informativos de las cadenas de cobertura nacional (Fernández del Moral *et al.*, 2007) no analiza explícitamente el grado de sensacionalismo. Sin embargo, como se ha visto, las categorías temáticas relacionadas con hechos violentos ocupan altos porcentajes del tiempo de emisión: desastres y accidentes (9.16%), terrorismo (9.59%), violencia (4.10%), delincuencia (1.69). Además, los porcentajes de estas categorías en titulares son incluso superiores, lo que indica que los editores de estos programas destacan estas informaciones por encima de otras (pp. 32-33). El mismo estudio cuantifica la presencia de «violencia explícita» en las informaciones, definida como aquella información que muestre «imágenes morbosas relacionadas con el cuerpo humano o lenguaje violento». El análisis indica que el 7.58% de las informa-

ciones incluye violencia explícita, con porcentajes similares en las principales cadenas (p. 60).

Un estudio posterior, realizado por *Telespectadors Associats de Catalunya* (2010), concluye que en los informativos españoles hay una clara tendencia al sensacionalismo, especialmente en las cadenas privadas (pp. 65-66). Aunque el estudio no explicita la definición de sensacionalismo utilizada, afirma que existen altos porcentajes de informaciones sensacionalistas en los informativos de algunas cadenas españolas como Cuatro (34.97%), La Sexta (25%) y Tele 5 (21.9%). Los porcentajes son sensiblemente menores en el caso de La 1 (0.16%) y Antena 3 (2.64%).

1.5. Nuevos modos informativos para un nuevo ecosistema

Estamos, por tanto, ante un nuevo ecosistema informativo, en el que algunos de los pilares fundamentales del periodismo televisivo han perdido importancia o simplemente han desaparecido. Conforme los periodistas y los medios poderosos ceden parte de su poder a la propia audiencia, surgen numerosos interrogantes acerca de la idoneidad de los nuevos informadores para seguir cumpliendo el importante papel que la información ha tenido asignada. Cuando cualquier persona se convierte en potencial informador, resulta necesario que el propio sistema desarrolle mecanismos para evitar la proliferación de informaciones carentes de rigor, así como de aquellas cuyo objetivo final no es comunicar información relevante sino lograr audiencia a través del morbo y el sensacionalismo.

En principio, parece conveniente que en este nuevo entorno sigan existiendo empresas con poder suficiente para buscar y contar adecuadamente información socialmente relevante. De eso depende, en buena medida, que las sociedades democráticas sigan desarrollando debates informados sobre asuntos de interés común. Sin embargo, la nueva función de los medios tradicionales sólo quedará legitimada en la medida en que sigan aportando información sólida y de calidad; y no un mero empaquetamiento, más o menos atractivo, de la información ya disponible por otras vías.

Dentro de los medios tradicionales, la pérdida de peso específico de los periodistas acrecienta el riesgo de que se impongan criterios puramente mercantilistas en la selección y tratamiento de los contenidos informativos. Considerar la información como una mercancía más desvirtúa su verdadero valor y facilita el camino para que proliferen contenidos de baja calidad, que consagran lo irrelevante, morboso y sensacionalista.

Resulta necesario que las televisiones mantengan criterios periodísticos sólidos, cimentados en el respeto al espectador, por encima de la adoración al nuevo vellocino de oro de los índices de audiencia. En definitiva, a medio plazo, en un entorno de sobreabundancia informativa, el rol de los informativos de televisión únicamente quedará justificado por la confianza y credibilidad que cada medio sea capaz de despertar en el público.

Tal como indican los estudios arriba presentados, los informativos de las cadenas españolas han avanzado ya un buen trecho en el camino hacia la información-

mercancía. Al mismo tiempo, las encuestas indican que hay un notable grado de descontento del público con la oferta informativa de las cadenas. El dominio, cada vez más aplastante, de criterios economicistas sugiere que un cambio de tendencia resultará difícil.

A pesar de todo, cabe imaginar mecanismos de contrapeso. De capital importancia es la recuperación del peso específico de los periodistas dentro de las empresas. Aunque el actual contexto de crisis económica y precariedad laboral no parece el más adecuado para lanzar esta propuesta, resulta necesario que sean los propios periodistas, a través de sus asociaciones profesionales, quienes promuevan las vías que permitan el cambio de tendencia.

También parece necesario que la nueva televisión pública, que ya no se halla supeditada a los índices de audiencia como medio para mantener sus ingresos publicitarios, sirva como referente de calidad. El hecho de no estar sometidos a criterios económicos ofrece a los informativos de las cadenas públicas una oportunidad privilegiada para desarrollar contenidos respetuosos con la audiencia y capaces de informar sobre cuestiones relevantes que fomenten un debate social inteligente. Ese tipo de información servirá, además, para poner en evidencia ante el espectador aquellos otros programas que realicen prácticas éticamente improbables.

Nuestra sociedad necesita que los índices de audiencia no se erijan en principios supremos, y que los criterios que imperan en la industria del espectáculo no se extiendan a la información televisiva, ya que con ellos sería prácticamente imposible satisfacer las necesidades informativas de los ciudadanos.

Esto no significa que, en este nuevo ecosistema informativo, no sea necesario adoptar planteamientos innovadores a la hora de seleccionar y presentar las informaciones. En primer lugar, parece conveniente buscar un equilibrio entre lo popular y lo socialmente relevante, entre interés humano e interés público. Las informaciones de corte popular otorgan mayor diversidad a los programas informativos y permiten ampliar el espectro del público. Por tanto, este tipo informativos podría servir para despertar interés por cuestiones de importancia social, en grupos de personas que habitualmente no participan en el debate social. Las noticias populares deben encontrar su sitio en los informativos, si bien parece conveniente que mantengan algunos elementos esenciales del periodismo, tales como el sentido, el rigor y su relevancia para la esfera pública.

Llevado al extremo, el infoentretenimiento supone dejar de lado informaciones relevantes y promueve el predominio de la forma sobre el contenido. Sin embargo, es posible lograr un equilibrio entre contenidos de interés público y formas entretenidas. No es razonable menospreciar una información simplemente porque sea entretenida. Al contrario, tal como señala Harrington (2008: 280), conviene valorar en cada caso qué información se está suministrando al público para ser capaces de diferenciar entre «popular» y «populista».

Informar con calidad significa eludir planteamientos simplistas, con narrativas de «buenos frente a malos». Por eso es conveniente que los informativos adopten esquemas más flexibles, donde tengan cabida algunas informaciones de mayor duración a la actual, con las que abordar algunas cuestiones con cierta profundidad.

Finalmente, cabe también apelar al equilibrio razonable a la hora de presentar informaciones donde la emoción juegue un papel destacado. La emoción es un ingrediente no sólo legítimo sino necesario en los programas de televisión. Sin embargo, no puede ser el único ingrediente para construir un informativo, ya que eso implicaría fomentar un debate tan simplista como falso.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2008). *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: Anagrama.
- BERNSTEIN, Carl (1992). «The idiot culture: Reflections of post-Watergate journalism», *The New Republic*, vol. 22.
- BORDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDON, Jean (2001). «A History of European Television News: From Television to Journalism, and Back?», en Rencksof, K., D. McQuail y N. Jankowski (eds.). *Television News Research. Recent European Approaches and Findings, Communications*, monograph 2. Berlín: Quintessence, pp. 323-344.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2010). *Barómetro*, mayo. Madrid. URL: http://datos.cis.es/pdf/Es2836mar_A.pdf. Consultada el 15 de junio de 2010.
- ESSLIN, Martin (1982). *The age of television*. San Francisco : W.H. Freeman and Company.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier, QUESADA, Montserrat, SÁNCHEZ ARANDA, José J., LEÓN, Bienvenido y FERNÁNDEZ, Ana (1997). *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: Cie Dossat.
- FRANKLIN, Bob (1997). *Newszak and News Media*, London: Arnold.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José (1990). «Modos informativos, modos argumentativos», en García-Noblejas, J. J. y J. J. Sánchez Aranda (eds.). *Información y persuasión: Actas de las III Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- GRABE, María Elisabeth, ZHOU, Shuhua y BARNETT, Brooke (2001). «Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 45, n. 4, pp. 635-655.
- HALL, Stuart, CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony, CLARKE, John y ROBERTS, Brian (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London: Macmillan.
- HARMOND, Mark D. (1989). «Mr. Gates Goes Electronic, the What and Why Questions in Local Television News», *Journalism Quarterly*, vol. 66, n. 4, pp. 857-863.
- HARRINGTON, Stephen (2008). «Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach?», *Journalism*, vol. 9, n. 3, pp. 266-284.
- HOFSTETTER, C. Richard, y DOZIER, David M. (1986). «Useful news, sensational news: Quality, sensationalism and local TV news», en *Journalism Quarterly*, vol. 63, n.4, pp. 815-820, 853.
- KILBORN, Richard. e IZOD, John (1997). *An introduction to television documentary : confronting reality*. Manchester: Manchester University Press.
- KNIGHT, G. (1989). «Efectos de realidad: Noticias de television tabloide», en *Queen's Quarterly*, vol. 96, n.1, pp. 94-108.
- LANGER, John. (1998). *Tabloid Television. Popular Journalism and the 'Other News'*. Londres: Routledge.
- LEE, Raymond (1975). «Credibility of newspaper and TV news», en *Journalism Quarterly*, vol. 55, n. 3, pp. 282-287.
- MACHIN, David y PAPAATHEODEROU, Fotini (2002). «Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?», en *Journal of European Area Studies*, vol. 10, n. 1, pp. 31-48.
- MEYER, Philip. (2003). «The Proper Role of the News Meida in a Democratic Society», en HARPER, J. y YANTEK, T. (eds.), *Media, Profit, and Politic: Competing Priorities in an Open Society*, Kent: Kent State University Press, pp. 11-17
- MCCOMBS, Maxwell E. y SHAW, Donald L. (1972), 'The agenda-setting function of mass media', en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-87.

- MC GUIGAN J. (1998). «What Price the Public Sphere?», en Thussu, D. K. (ed.), *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*, Nueva York: Oxford University Press, pp. 91-107.
- MUÑOZ TORRES, Juan. R. (2002). *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- POSTMAN, Neil (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- RAMONET, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- RUBIN, Alan (1983), «Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations», en *Journal of Broadcasting*, vol. 27, n. 1, pp. 37-51.
- SCHUDSON, Michael (1998). «Creating Public Knowledge», en DENNIS, E. E. y SNYDER, R. W. (eds.) *Media and Democracy*, Edison, NJ: Transaction Publishers, pp. 29-34.
- STANLEY, Harold y NIEMI, Richard (1990), «Vital Statistics on American Politics, 2nd ed.», en *Congressional Quarterly*, Washington DC.
- STONE, Brad (2010). «Google's Announcement of a Push Into TV», en *New York Times*, 20-5-2010. URL: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/05/20/>. Consultada el 10 de junio de 2010.
- SWITZER, Gary (2004). «Ten troublesome trends in TV health news», *BMJ*, vol. 329, p. 1352. URL: <http://www.bmj.com/cgi/content/full/329/7478/1352>. Consultada el 10-6-2010.
- SALCITO, Kendyl (2010). *Online Journalism Ethics. New Media Trends*. URL: http://www.journalismethics.ca/online_journalism_ethics/new_media_trends.htm. Consultada el 12 de junio de 2010.
- TELEESPECTATORS ASSOCIATS DE CATALUÑA (2010). *Estudio sobre los informativos de televisión*. URL: http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_Informativos_10r.pdf. Consultada el 20 de junio de 2010.
- THUSSU, Daya. K. (2007a). «The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India», en *Media Culture and Society*, vol. 29, n. 3, pp. 593-611.
- _(2007b). *News as entertainment : the rise of global infotainment*. Londres: SAGE.
- VERTELE (2010). Audiencias. URL: <http://www.vertele.com>. Consultada el 20 de junio de 2010.
- YOU MAN, R.J. (1972), «What does America think now?», en *TV Guide*, 30 de Septiembre.
- WINSTON, Brian. (2002), «Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001», en *Journalism Studies*, vol. 3, n. 1, pp. 5-20.