



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

# actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## La objetividad, “valor al límite”, en los informativos audiovisuales

Carmen Rodríguez Fuentes.  
Universidad de Málaga.  
rguezf@uma.es

La comunicación humana implica una cierta intencionalidad de influencia sobre los otros. Podemos definir la comunicación humana como aquella que se establece entre individuos que elaboran un mensaje, que se comunica gracias a signos que se rigen por un código establecido, y se transmite por un canal.

En las sociedades formadas democráticamente, la participación de sus individuos pasa por el conocimiento de información. Los individuos utilizan esa información para concretar una concepción de su entorno. Las clásicas cinco preguntas -¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿Por qué?, ¿dónde?-, que sirven al periodista para exponer con rigor la narración de los hechos, son las que el individuo de la sociedad democrática necesita conocer. El informador o periodista interpreta los acontecimientos y transmite sus conclusiones.

“La élite trata siempre de controlar la información; pero con las nuevas tecnologías es cada vez más difícil, a pesar de las batallas que aún existen sobre el control de los medios y de la educación, herramientas tradicionales del poder político” (Alvin Toffler, *La tercera ola*, Barcelona, 1980, pag.180).

Los efectos que producen los medios de comunicación y sus artífices sobre la sociedad moderna, nos acercan al estudio de la labor informativa. El informador realiza una triple función -informativa, pedagógica y crítica-. Informar es, en suma, influir. El aceptar esa información supone una actitud de aceptación o de crítica; en definitiva, se busca intervenir en las opiniones individuales sobre aspectos de la comunidad. Es decir, generar una opinión pública –siempre en un constante devenir-.

Los agentes tradicionales de socialización de la información –la escuela, la iglesia y los partidos políticos- han perdido, progresivamente, el protagonismo ante la sociedad a favor de los medios de comunicación. A esto se le une la intervención de otras nuevas fuentes, como son empresas que participan en el sector de la cultura. De ahí que los agentes tradicionales intenten dominar y controlar los medios de comunicación, para llegar a la población.

Entendiendo la opinión pública como un factor que unifica la información de temas y problemas comunes de una colectividad, el aumento de fuentes y el desarrollo de los medios de comunicación suponen la complejidad de la información para la opinión pública. Cada vez hay menos información general, y el incremento y disponibilidad de información especializada -acceso predeterminado y voluntario-, tienden a reducir la ventaja de temas y materias que normalmente solicitan nuestro interés, fuera de nuestra voluntad. A partir de esta situación, se recibe, individualmente, la información que uno quiere recibir. No se dan las condiciones necesarias para que los medios de comunicación contribuyan a la creación de la opinión pública. Al mismo tiempo, se reducen los espacios que facilitan la comunicación política.

Se tienen más opiniones sobre un problema cuanto más interesado se está por este problema. La formación de una opinión pública no sólo depende del interés por un tema, sino que habría otros dos factores que desencadenan su formación. Por un lado, todo individuo pertenece a una clase, y esto le condiciona en cuanto a los valores asumidos durante la infancia, por la pertenencia a esta clase. Es decir, un sistema de valores que genera respuestas a problemas extremadamente distintos. Respuestas que pueden tener una significación completamente distinta, cuando se las interpreta en un terreno político. Existen, por otra parte, opiniones constituidas, de grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados.

Definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de aislamiento para aquel que la manifiesta. En otras palabras, es la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo que la rechaza. En el caso de que sea un político el que la rechaza, su consecuencia será una pérdida del apoyo popular. Por esto, el papel activo de la formación de la opinión queda reservado para aquel que pueda resistir la amenaza del aislamiento. La conducta del individuo está determinada por la interrelación que se produce con su entorno, lo que le lleva a una serie de convicciones. Esta interacción es el primer paso del proceso de formación de la opinión pública. Luego, la opinión pública cambiará dependiendo de los lugares y momentos en los que surja. El individuo, entre otros medios, se ocupa del conocimiento de su entorno gracias a los medios de comunicación. Por tanto, podríamos concretar que los medios de comunicación participan en la creación de la opinión pública. Estos medios contribuyen a la aceptación o rechazo de un tema, como propuesta activa para la creación de una opinión pública. Podríamos caer en la trampa de pensar que los medios de comunicación tan sólo reflejan una opinión pública que ya existe. Pero, sin duda, participan de su creación y, además, posteriormente, también la dan a conocer. El grado de participación de los medios de comunicación en este proceso también dependerá del tema a tratar, y del momento o lugar donde aparezca, para que su participación resulte más o menos concluyente.

Los medios de comunicación han facilitado un cambio radical al concepto de comunicación. Antes, la comunicación era verbal –bilateral, directa, privada-, ahora nos encontramos con formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas. Dentro de este tipo de comunicación, el periodista posee la capacidad de seleccionar y transmitir mensajes hacia los grupos sociales. La selección de estos mensajes se realiza bajo el criterio de veracidad y actualidad. En la mano del periodista está incluir o no un mensaje en el circuito informativo, darle un mayor énfasis, situándolo en lugar

privilegiado o no entre el caudal informativo. Facilita así que ese mensaje se desarrolle, crezca dentro de los medios e, incluso, supere los límites de identidad de ese evento.

En definitiva, el periodista juzga, bajo su criterio, qué es o qué no es noticiable, y cuánto tiempo debe estar en candelerero.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías se facilita, aún más, que los medios de comunicación participen de la creación de una opinión pública.

El periodista interpreta la realidad convirtiendo los hechos –objetivos, neutros, comprobables- en noticias. Esta acción implica un grado de subjetividad, cierta manipulación, que en cualquier caso resulta inevitable. Partiendo de este hecho, el periodista debe asumir la objetividad como un fin dentro de su actividad profesional. De ahí que constituya un valor bajo una perspectiva exclusivamente deontológica. Y, por tanto, la objetividad es una postura individual que elige el periodista.

José María Desantes distingue tres modalidades de información bien delimitadas entre sí: la comunicación de ideas, la comunicación de hechos, y la comunicación de juicios, que se corresponden con estos tres fenómenos, respectivamente: propaganda, noticia y opinión.

Nosotros nos centramos en el estudio de la objetividad, con respecto a la comunicación de hechos y de juicios. Y entendemos que la objetividad informativa es exigible, en la comunicación de hechos. No es aceptable la introducción de elementos subjetivos, que nos lleven a la deformación y manipulación de los hechos, porque nos llevaría a un engaño, a un sensacionalismo, o a un silencio. En este orden de cosas, al periodista o comunicador se le debe exigir una práctica profesional rigurosa, que garantice una sociedad plural y democrática.

En general, la forma de acceso a la oferta de los medios de comunicación es, en gran parte, casual, y podemos decir que mucha información se alcanza sin que la busquemos. En concreto, el modelo de televisión en España ha habituado a los espectadores a recibir la información gratuitamente, y el espectador absorbe todo aquello que aparece sin una preselección por su parte.

En la actualidad, con la incorporación de nuevos canales -primero de los canales privados y después con la TDT- a la emisión televisiva, se aprecia una evolución, que va en aumento, del tratamiento de la noticia más cercano a los programas de entretenimiento que a los informativos.

En la programación televisiva, la información se organiza en tres grupos distintos: primero la información general, que se refiere a los acontecimientos que coinciden tanto en prensa como en radio.

Segundo, aquellos que se ocupan de la información especializada y profesional, para satisfacer las necesidades de información de diversos ambientes socioculturales. Constituyen públicos específicos, que tienen la necesidad de puesta al día, el empleo del tiempo libre, practicar hobbies, etc.

Tercero, programas informativos de comentario y análisis, que dan una jerarquía a la actualidad y la analizan en sus diversos aspectos.

En la actualidad, la televisión española nos está ofreciendo programas de información general, y especialmente de análisis políticos, que se encuentran sometidos a la falta de objetividad. Estudiaremos programas concretos –*La mirada crítica, Espejo público, 59*”, *El gato al agua, etc.*– donde el tratamiento de los temas de actualidad se rige sin el compromiso de objetividad informativa, que todo medio periodístico debe tener con respecto a sus receptores.

Entendemos que se dan este tipo de programas, y se tratan de esta manera, debido a la situación a la que han llegado los medios televisivos. ¿Cuál es su contexto? Veámoslo: La televisión en España, tradicionalmente, ha funcionado como elemento unificador de la sociedad, integrando en un mismo plano distintas áreas geográficas y culturales. Con el Estado de las autonomías, en la década de los ochenta, se abre una nueva situación contraria a la anterior, que supone una fragmentación/multiplicación de las instituciones públicas. Como consecuencia, aparece una diversificación de fuentes, y el crecimiento cuantitativo de éstas conlleva una cualidad informativa propia de cada una de ellas. La información fragmentada, por efecto de la multiplicación de los canales televisivos, se convierte en amplificador de la heterogeneidad cultural. Esta situación pone en riesgo, en el plano político y cultural, la formación de la opinión pública general.

A pesar de la modificación continua de los medios de comunicación –nuevos formatos, Internet- la función de gestor de la información cobra, en este momento, una gran importancia, al tener mayor volumen de trabajo, ya que los distintos soportes han generado una saturación informativa al ciudadano.

La gran oferta de canales no evita que la televisión se apoye en los mismos macro géneros dominantes de la oferta generalista. Es cierto que hay espacio para programas muy especializados para una audiencia minoritaria, pero son ofertas marginales, que pertenecen a un mercado principal, donde son otro tipo de programas, de mayor impacto económico, los que deciden la tendencia general. Así, vemos cómo existe una homogeneización creciente de la programación abierta, sobre muy pocos géneros y formatos. Diferentes canales televisivos ofrecen los mismos programas e, incluso, en las mismas franjas horarias.

Con el aumento de canales se aprecia que, en principio, existe un periodo de novedad dominado por el deseo de conocer las distintas programaciones; pero enseguida, se tiende a centrar el consumo sobre un pequeño número de canales, dedicando la mayoría de su tiempo a las ofertas generalistas. Además, la gran oferta de canales exige tal tiempo y esfuerzo, que hace imposible la elección directa del consumidor, y anula, incluso, su capacidad de zapping. Y al final, se acomoda a ver, habitualmente, no más de 7 ó 9 canales.

En definitiva, el panorama del consumo está marcado por una segmentación de las audiencias. En cualquier caso, estamos hablando, todavía, de productos audiovisuales clásicos, que difícilmente suponen una transformación profunda de las industrias culturales y audiovisuales. Porque los auténticos nuevos servicios, caracterizados por su potencial de transformación estructural -base de datos, bancos de programas, productos multimedia, interconexiones múltiples-, y por su naturaleza interactiva, se enfrentan, sin

duda, a una lenta creación de demanda y mercados, especialmente en los hogares, que retrasa su impacto a muchos años vista.

La revolución digital ha venido a refrendar y acelerar, por tanto, las principales tendencias de la televisión convencional: multiplicación y especialización creciente de la oferta, con una segmentación paralela, que va en aumento, de los consumidores, y una globalización de los productos, las programaciones y los mercados.

En los comienzos de la televisión se seguían las mismas directrices que en el cine, en el que no se permitía que se vieran las cámaras, o la jirafa del micrófono; pero pronto la televisión dejó de ocultar el artificio. Mostrando estos elementos se obtenía mayor credibilidad, y así legitimar el directo de aquellas imágenes. Por el contrario, sabemos que, aunque sean en directo, toda información sufre una manipulación; por ejemplo, en la elección del punto de vista de la cámara estaremos discriminando unas imágenes sobre otras.

El montaje de estos programas puede venir delimitado por los cortes publicitarios, pero ese ritmo elegido por el creador del programa, también queda desbancado por la selección histórica del telemando.

La naturaleza del lenguaje de la televisión se particulariza porque es imagen antes que cualquier cosa. La lógica de la imagen en movimiento es la lógica de la emoción, y no la lógica de la razón. El lenguaje televisivo es lúdico-afectivo.

El método adecuado para captar la atención del destinatario es provocar participación y empatía en el espectador. Las máximas cotas de participación se logran cuando la información televisiva es en directo. La imagen en directo del acontecimiento permite una participación viva y expectante del telespectador ante lo que está sucediendo, y cuyo desenlace no es todavía previsible.

La información periodística por televisión es cada vez más entendida y valorada como un verdadero espectáculo.

La competencia entre los programas informativos es tan dura, que utilizan todos los recursos televisivos para provocar la participación y empatía del espectador. Para conseguir dicha participación se prioriza la programación en directo, y se facilita la expectación sobre el desarrollo del hecho periodístico.

A la televisión se le asigna las tareas sociopolíticas que, en especial, se le asignaron en el siglo XIX a la prensa escrita. Los medios, además de reducir y organizar la complejidad, fundan y regulan el debate social, proporcionando horizontes comunes de referencia. Los televidentes esperan obtener de los espacios informativos, conocimientos relevantes para comprender su mundo, y participar como ciudadanos de una opinión pública.

Pero sabemos que el razonar del ciudadano está también orientado por sus emociones e intereses, a menudo comunes a un sector de la población, con la que comparten una misma perspectiva sobre temas concretos.

En la sociedad de mercado, los comunicadores seleccionan aquellos programas que les permitan vender a los anunciantes grandes cantidades de audiencia. También, los espacios y géneros informativos cuentan con el público, y compiten por su fidelidad.

El televidente establece con la programación televisiva, primariamente, un contrato afectivo. Si un programa le entretiene lo seguirá viendo, si le aburre, automáticamente cambia de canal. El entretenimiento provoca muchas emociones diversas, por ello, muchos programadores opinan que la televisión debe regirse por el entretenimiento; porque si se hace de otra manera, la gente se aburre y cambia de canal.

Para obtener una audiencia fiel, se busca provocar emoción por medio de la técnica dramática, utilizada tradicionalmente por el cine, y antes por la literatura. Porque este lenguaje audiovisual afecta más a la afectividad que a la racionalidad humana, y por supuesto que se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico.

Dicho lo dicho, concluimos diciendo que la televisión tiende a la deformación de la información, y la convierte en espectáculo. Para que la información sea lo más espectacular posible, se transforma al periodista en un showman, olvidando que la información debe ser lo primero.

El formato de la información televisiva combina los recursos de la más alta tecnología – imagen controlada del estudio- con imágenes de mala calidad, registradas con medios domésticos, como un teléfono móvil –se justifican por su valor noticiables-. Estas últimas, aunque no se distinguen bien, pueden ser refrendadas por el presentador del programa, que aporta credibilidad en su doble función de periodista y showman.

La televisión es un medio de comunicación que puede transmitir programas y géneros muy diversos entre sí. La información presenta géneros diferentes como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. Son géneros que ya existían en otros medios, pero que han sido reelaborados al servicio de lenguaje lúdico televisivo.

Las distintas funciones que ejerce el periodismo en la prensa están constituidas en los informativos televisivos. Así, un reportero se ocupa de recoger las noticias, los redactores las valoran y estructuran; por último, son analizadas, emitiendo un juicio de valor por parte de los editorialistas.

Es decir, uno de los objetivos del comunicador es orientar al telespectador sobre la trascendencia o no de los hechos ocurridos. Los informativos televisivos tienen una labor editorializante, que viene delimitada por el canal en el que se encuentren inscritos. A veces, realizan esta labor con matices de presión sobre los telespectadores, comprometiendo, en ocasiones, el comportamiento ético de los informadores televisivos.

Como decíamos, queremos estudiar este hecho en programas concretos, que se emiten actualmente en la televisión de España. Son programas que realizan un juicio crítico, posterior a la actuación de los gobernantes. Esta es una función principal del periodismo como pilar básico del juego democrático. Porque en la democracia es necesario un instructor que transmita información previa al ciudadano, para su participación. Precisamente, la elección de estos programas es debida a que cumplen la función

anteriormente definida. En estos programas se dan noticias sobre hechos comprobables, y se emiten juicios de valor, interpretando los datos para orientar a la audiencia. Es decir, el informador tiene, entre otras, una misión pública de control. Son programas que generan influencia en la opinión pública y, en todos ellos, aparece el debate como género espectáculo, al enfrentar a contertulios de distinta ideología.

Estos programas se realizan en directo y en tiempo real, porque aportan una concepción informativa más espectacular. También facilitan la participación, en mayor o menor medida, de los telespectadores.

Comenzaremos hablando del programa informativo que se emite en televisión española *59 segundos*. Es un programa de debate abierto a cualquier asunto de actualidad, político o social. Buscando mayor agilidad incorpora una particularidad, los contertulios tienen 59 segundos para cada intervención, el micrófono se corta pasado este tiempo.

Anteriormente, ningún programa de debate había concitado tanto interés por parte de la audiencia, con la excepción de *La clave*, programa dirigido por Balbín, que permitía ahondar y profundizar en los temas. Tuvo gran audiencia a lo largo de muchas temporadas, e incluso superaba a los programas de entretenimiento. Durante una primera fase se emitía en televisión española, cuando solo existía la televisión generalista. Más tarde, cuando ya habían interrumpido las televisiones privadas, se emitía en Antena 3, cuando existía una verdadera competencia; y el share comenzaba a marcar tendencias de programación. Con la televisión privada en España hay más opciones para cambiar de canal, lo que no quiere decir más variedad de programas.

*La clave* era un debate puro, un grupo de contertulios se reunían en torno a un moderador, y debatían sobre un tema que venía ilustrado por la película previamente emitida.

En circunstancias muy distintas nace *59 segundos*, y aunque desea mantener el formato de rigor y actualidad de *La clave*, introduce otros elementos que le acercan más a la televisión- espectáculo.

En principio, participan periodistas con posturas muy próximas al partido gobernante, y en minoría, periodistas con posturas cercanas al primer partido de la oposición. Este esquema facilita el enfrentamiento de ambas opciones. Curiosamente, los periodistas especializados -se autodenominan analistas políticos-, aparecen en este programa por la noche, y al día siguiente por la mañana en debates de otros canales, exponiendo las mismas reflexiones - la variedad brilla por su ausencia-.

La televisión debe enriquecer cultural y cívicamente al espectador, pero sin adoctrinamiento. El que aparezcan siempre los mismos analistas políticos en todos los programas de los diferentes canales, hace que esta función no concluya con éxito.

Además del debate en sí, como en *La clave*, el programa de televisión española *59 segundos* incorpora una pequeña entrevista, que realiza la moderadora al político de turno. También se introducen algunos sketch humorísticos.

La participación del ciudadano viene reflejada por encuestas, cámara en mano, que se hacen por la calle. Al igual que se suele asociar la idea de objetividad, por ejemplo a

una encuesta de opinión, el hecho de hacer la pregunta en los términos más neutros posibles permite dar todas sus oportunidades a todas las respuestas; lo mismo debería regir en las realizadas por este programa en la calle. Sin embargo, no se aprecia esa tendencia. Por eso, el principio de los programas informativos, donde se valora que exista una diferenciación clara entre el hecho y la opinión, no aparece en este caso.

Claramente, en *59 segundos* razones políticas y razones técnicas han forzado a la información televisiva a disfrazar las opiniones editoriales como si fueran noticias o reportajes. Es verdad, también, que en el caso de la comunicación de juicios u opinión, no puede hablarse verdaderamente de objetividad por parte del informador, sino de un marco de libertad para la elaboración del juicio que se propone. Sin embargo, a pesar del formato del programa, en muchas ocasiones el informador no disfruta de ese marco de libertad para exponer sus argumentos.

Desde el comienzo, este debate ha tenido muy diversas audiencias. Su mayor o menor éxito ha dependido del invitado de esa noche y de los temas tratados. Su cuota de pantalla más alto lo obtiene con la participación de José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del gobierno, el 25 de abril de 2005. En su tercera temporada, el share del programa se mantenía en torno a 14% lo que indica que ha alcanzado un público fiel.

Después de la primera etapa, el formato de origen se cambia, a favor de los políticos, para no crear situaciones incómodas que, en ocasiones, han podido provocar una crisis de gobierno.

La televisión ha hecho del entretenimiento su formato natural, y el programa de debate que abarcamos, nos presenta el mundo desde la perspectiva del espectáculo. De entrada no se graba –no se emite a la misma hora de su grabación– en un plató de televisión, sino que han elegido el aula magna de una universidad, buscando su espectacularidad.

Se ha pasado de la intervención del político con preguntas de los expertos, a la mínima participación de un político, ahora de segundo orden, y sin delimitación de tiempo como sí les ocurre a los periodistas. A un enfrentamiento entre periodistas, increpándose unos a otros, con violencia verbal, hasta el extremo de que incluso alguno ha abandonado la mesa en plena grabación.

En definitiva, y a pesar de todo, “el juicio comunicado del informador será su opinión y, como opinión, se moverá en el mundo de lo opinable y no en el mundo inamovible de la certeza. En fin, que en estos casos los hechos son sagrados y los comentarios son libres” (Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, 1983. Pag. 436).

Otros programas han ido más lejos, el debate tiene más características de coloquio. El debate se sitúa dentro de un programa más cercano a un magazine que a un informativo, son el caso del *Espejo público*, de *La mirada crítica* y de *El gato al agua*.

*La mirada crítica* comienza como un programa de informativos de actualidad, en el que se intercalan conexiones en directo, con algunos vídeos cerrados, una entrevista a un invitado, y un pequeño coloquio sobre los temas de actualidad, que se han presentado en el programa. La noticia se toma en origen, y se va desarrollando a lo largo del programa informativo –por medio de continuas conexiones en directo con el lugar donde se

produce la noticia-. Como si de una serie de ficción se tratase, se narran los acontecimientos logrando alcanzar la fuerza del verdadero espectáculo.

Muy bien llevado por Vicente Vallés, *La mirada crítica*, pierde su valor como programa informativo objetivo y plural con la nueva dirección, encarnada por María Teresa Campos. No afirmo esto porque el share de esta franja horaria sitúe el programa por detrás de TVE1 y Antena 3, sino por la notoria falta de objetividad en el tratamiento de los temas de actualidad que se aprecia con la nueva presentadora. Curiosamente, manteniendo el mismo nombre, y aún perteneciendo al mismo canal televisivo, la estructura y personalidad del programa informativo ha cambiado radicalmente.

María Teresa intenta transformar el programa llevándolo de la mano del espectáculo. Introduce elementos que veíamos en *59 segundos*, como la noticia con tratamiento humorístico –mini sección denominada *Fuera de foco*-. Facilita la participación del ciudadano, en este caso con llamadas telefónicas que entran en antena. También existe un control de estas intervenciones, porque se hace una selección de lo que entra en directo.

Otro elemento que añade, buscando también la televisión-espectáculo, es lo que ella denomina periodismo de investigación, que no es otra cosa que dar más espacio a la noticia de sucesos en perjuicio de los temas políticos.

Por si esto fuera poco, el pequeño coloquio que moderaba con maestría Vicente Vallés, ella lo ha mutilado con continuas interrupciones para otros temas, o bloques de publicidad. Sin permitir profundizar en los temas tratados, continuamente facilita el enfrentamiento entre los distintos puntos de vista, sin dejar avanzar el tema.

En definitiva, María Teresa Campos ha transformado un programa de información, para acercarlo a formulas propias del magazine, para situarlo frente a su máximo competidor, *El espejo público* emitido por Antena 3 en la misma franja horaria.

Antena 3 sitúa un magazine en una franja horaria en la que venía siendo tradicional programar espacios informativos de actualidad. Este magazine se ocupa de la información general, combinando información rosa con periodismo serio. Hace coincidir este último con el comienzo del programa –en otros canales también lo dedican a periodismo serio-.

De la misma manera que en *59 segundos* y en *La mirada crítica*, realizan una entrevista a un político, y el coloquio gira en torno a los temas tratados en esta entrevista, aunque en este programa el analista político no se encuentra tan atenazado por el tiempo, o las interrupciones del moderador. También se permite la participación del ciudadano, en este caso con mensajes SMS. Ahora no existen cortapisas y entran en antena –rótulos en parte baja de la pantalla- todos los mensajes enviados por los telespectadores. Entre estos mensajes encontramos muchos que hacen referencia a los temas que se tratan en el coloquio, pero también muchos, muchísimos, que felicitan y piropean a Susana Griso –presentadora del programa- por su aspecto, vestuario, los zapatos tan bonitos que lleva, etc. Estos mensajes no la felicitan por su labor como periodista o moderadora. Es la presentadora-estrella, cuya personalidad tiene una importancia que supera el contenido de sus afirmaciones.

Igual que en los otros programas, se incluyen noticias con toque de humor, en concreto lo lleva Ramón Arangüena, con poca imaginación y capacidad crítica.

Los mensajes periodísticos emitidos por televisión están sometidos a la influencia real y presente de los canales donde se hayan generado. El carácter del periodismo de investigación que decide realizar el canal, será la carta de presentación más concluyente de todas las posibles para colocarse ante los telespectadores. Ante esto, cabe decir que el programa informativo que realmente se ocupa de la investigación periodística es *El gato al agua*.

El periodismo de investigación es una base donde se apoya la labor periodística, para vigilar el funcionamiento de la democracia, fomentando un periodismo serio y riguroso con la información.

El ciudadano está interesado por los programas informativos que le instruyan, y le ofrezcan distintas perspectivas, facilitando dialogar sobre un sinnúmero de temas, que afectan de cerca al hombre de a pie. El espectador necesita también la certeza de que ese programa es serio, y aporta la credibilidad necesaria para tratarlos con objetividad.

*El gato al agua* es un programa de televisión y radio producido por Intereconomía Corporación S.A., que ofrece una visión radicalmente opuesta a la que dan otros canales televisivos. Directamente están situados frente al gobierno, y muy lejanos del trato condescendiente que recibe de otros canales. Ellos hacen una valoración y posterior crítica de cada una de las actuaciones de nuestros gobernantes.

El magazine de actualidad política está presentado por Antonio Jiménez. La base del programa es el debate que se establece entre cuatro o cinco tertulios. En el coloquio interesa resaltar el tema noticiable, aunque conducido por un moderador-estrella, quien da tiempo y espacio a los tertulios. Al contrario que en *59 segundos*, hay mayoría de periodistas alejados de las posturas del gobierno, y minoría para los que apoyan y defienden las posturas gubernamentales. En general, los tertulios apoyan una tendencia conservadora.

Como en otros canales televisivos, por temor a que los programas de noticias no den la rentabilidad económica necesaria para mantenerlos en antena, se han aplicado a la información las reglas expresivas de los programas de entretenimiento.

Existe la participación de los telespectadores, igual que en *Espejo público*, lo hacen por medio de mensajes SMS. Se presentan todos en la parte baja de la pantalla, incluso aquellos que son contrarios a las opiniones que en el coloquio se manifiestan. Junto al moderador del programa, una secretaria se ocupa de recibir los mensajes de los televidentes, y a lo largo del programa lee los más significativos.

La participación del ciudadano es más amplia, porque también durante el programa los telespectadores pueden votar vía SMS al tertuliano que mejor lo esté haciendo. Además, al comienzo del programa se realiza una pregunta dirigida al espectador, que se responde con afirmación o negación. El resultado de esta encuesta se conoce al final. Durante el programa se mantiene la incertidumbre del resultado, siempre buscando la espectacularidad del hecho. Se presenta con el “gatómetro”, medidor muy particular, así bautizado por la dirección del programa.

El contertulio más votado ganará un premio, la figura de un gato dentro de un cubo de agua. Aparte del debate, se efectúan sondeos de opinión a pie de calle, y lectura y somero análisis de las portadas de los periódicos más importantes sobre las noticias del día siguiente.

*El gato al agua* mantiene unos coloquios frescos, cercanos, espontáneos, lo que le da un ritmo especial al programa. Varios expertos dialogan libremente en torno a un tema en profundidad.

Hemos hablado de la capacidad de influir de estos programas y del poder mediático de sus presentadores. Susana Griso es aclamada por los espectadores, la mayoría habla de su belleza y simpatía, no de lo buena periodista que es. Funciona como show-woman. La presentadora de *59 segundos* es joven y con presencia delicada, pero dirige el programa con contundencia. Y ¿qué decir de María Teresa? que con su poder mediático ha cambiado el programa, llevándolo a su terreno, al tipo de programa en el que ella ha triunfado anteriormente. El presentador de *El gato al agua* sabe imprimir a su programa un ritmo especial. Todos ellos tienen la suficiente capacidad de influencia, tanto que son seducidos para hacer publicidad en el mismo programa.

La deontología profesional señala que no se debe confundir información con publicidad comercial, ni con propaganda política. Tanto una como otra deben ir claramente separadas.

El protagonismo del profesional no se queda solo en el presentador, también es importante el reportero estrella; por ejemplo, en *El gato al agua* tienen en mucha estima al “Charlas” –reportero habitual del programa-.

La presencia del reportero se equipara a la del discurso televisivo, apareciendo una y otra vez su punto de vista. Aclamando así la personalidad –elemento propio del lenguaje televisivo-. La familiaridad del reportero con el telespectador –actúa como un amigo- le obliga a realidad juicios que el televidente aceptará de buen grado.

Este reportero, en momentos, se acerca al humor. Por medio del humor nos informan o llegan más fácilmente a los televidentes. Por eso, en todos los programas incluyen un pequeño espacio humorístico. El infoentretenimiento televisivo se presenta como una pequeña sección de los diferentes programas que hemos estudiados. Directamente hacen referencia a aquellos programas de puro entretenimiento, que dedican todo su espacio a la parodia, la burla y el humor, como son *El informal*, *Caiga quien caiga* y *Las noticias del guñol*.

En *59 segundos* comienzan con esta sección humorística, aunque en la evolución del programa lo eliminan. En la *Mirada crítica* son noticias intrascendentes sacadas de lo más visto en Internet. Susana Griso tiene un colaborador, Ramón Arangüena y, en *El gato al agua* incluyen un sketch del humor de *los clones*, perteneciente a un programa de humor del mismo canal televisivo.

Tal y como funciona el lenguaje televisivo y la necesidad que existe de la creación de una opinión pública, entendemos que no se puede hacer un programa informativo con opinión y debate con un lenguaje que distancie al telespectador, haciéndole cambiar de

canal. Pero no hay que informar a cualquier precio poniéndose a la altura de la noticia espectáculo, basada principalmente en sucesos y crónicas sádicas. El ejercicio de la función periodística debe hacerse bajo las normas deontológicas, informando a la audiencia para que pueda conocer y reflexionar sobre los acontecimientos libremente. Si, además, estos programas consiguen entretener, en segundo término, cumplirán una doble función.

### **Conclusiones:**

La televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestra sociedad, dinamizando e irrumpiendo en los espacios políticos. Participa en la producción de diversas formas de producción de mensajes.

El lenguaje televisivo se utiliza al servicio de la disuasión, para la construcción de imágenes positivas y negativas. Los partidos políticos y otros grupos sociales, los gobernantes y agentes públicos, todos ellos, son extremadamente sensibles a la información noticiosa. Consideran la información televisiva como el área más determinante, y más peligrosamente eficaz, para la creación de la opinión pública.

La televisión es usada como un instrumento generador de conciencias.

Para elevar el índice de audiencia, los acontecimientos se plantean como si de un espectáculo se tratasen.

La función analítica que realiza el profesional de la información refleja el respeto que pudiera tener por la objetividad informativa, y por el compromiso adquirido ante la audiencia por parte del medio de comunicación.

En diferentes programas informativos actuales se bordea el límite de la objetividad y sería recomendable, en beneficio de la opinión pública, que quedasen delimitadas las fronteras entre el hecho y la opinión.

En el periodismo audiovisual, caracterizado por su dramatización cercana al espectáculo, la comunicación es muy versátil, por lo que se adapta de continuo a las nuevas y diferentes situaciones que surgen.

### **Bibliografía:**

- ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.
- MONZÓN, C. (1987): *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- MORAGAS, M. (1981): *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- "comunicación", Fragua, Sevilla.
- PÉREZ CALDERÓN, M. (1965): *La televisión*. Madrid: Editora nacional.
- WOLTON, D. (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.