La información periodística en televisión

La construcción del mundo en imágenes y sonidos
Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado
La información periodística en televisión

La construcción del mundo en imágenes y sonidos

Rafael Díaz Arias
Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Rafael Díaz Arias

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-079-0
Depósito Legal: M. 28.057-2017

Impreso en España - Printed in Spain
Índice

Introducción ............................................................................................................................................. 11

PARTE I
El medio

1. La televisión como medio informativo ................................................................. 17
   1.1. Características distintivas del medio televisión: linealidad, unilateralidad, audiovisualidad ................................................................. 17
       1.1.1. Linealidad ............................................................................................................. 18
       1.1.2. Unilateralidad ................................................................................................... 19
       1.1.3. Audiovisualidad ............................................................................................... 20
   1.2. La televisión en el ecosistema informativo .................................................. 21
   1.3. La televisión, medio testimonial ......................................................................... 26
   1.4. Mediaciones ................................................................................................................ 28
       1.4.1. Mediación técnica .......................................................................................... 29
       1.4.2. Mediación profesional ................................................................................ 38
       1.4.3. Mediación empresarial ............................................................................... 39
   1.5. Audiencias ................................................................................................................ 41
   Debate en clase ................................................................................................................. 46
   Ejercicios ............................................................................................................................................. 46

2. Función social y servicio público de la televisión informativa ......................... 49
   2.1. La televisión construye la realidad .................................................................. 49
   2.2. Del servicio público al servicio de interés general.
       Pluralismo externo y pluralismo interno ............................................................. 53
La información periodística en televisión

2.3. La función pública de informar y los factores de la noticia en televisión

2.3.1. La novedad

2.3.2. Relevancia

2.3.3. Interés

2.3.4. Proximidad

2.3.5. Audiovisualidad

2.3.6. Instantaneidad

2.4. Perversiones en la televisión informativa

2.4.1. Perversión comercial: el infoentretenimiento

2.4.2. Perversión política

2.5. La evolución de los programas informativos

2.5.1. Los informativos de los bustos parlantes

2.5.2. Los informativos de las noticias de cine

2.5.3. Los informativos de las noticias electrónicas

2.5.4. Los informativos de las noticias en directo

2.5.5. Los informativos del espectáculo

2.5.6. La evolución de los contenidos

Debate en clase

Ejercicios

3. Convergencia y televisión en red

3.1. La televisión en el nuevo entorno convergente

3.2. Plataformas y sistemas de distribución en red del vídeo y la televisión

3.2.1. Dispositivos y pantallas

3.2.2. El flujo continuo en Internet. IPTV y streaming

3.2.3. La selección de los contenidos. Video On Demand.

3.2.4. La interacción. HbbTV

3.2.5. La televisión social. La segunda pantalla

3.2.6. Vídeo distribuido socialmente

3.3. Los cambios en las audiencias y el futuro de la televisión

3.4. Tendencias informativas de la televisión en red.

Información transmedia y multimedia

Debate en clase

Ejercicios
Índice

PARTE II
La redacción, sus fuentes y organización

4. *Las fuentes en la televisión informativa* .................................................. 105
   4.1. Fuentes en televisión ........................................................................ 105
   4.2. Categorías ...................................................................................... 106
   4.3. El acceso a las fuentes secundarias .............................................. 108
       4.3.1. Agencias ............................................................................. 108
       4.3.2. Sistemas de intercambio entre cadenas .............................. 111
       4.3.3. Agencias de comunicación y relaciones públicas, servicios de información pública .......... 112
       4.3.4. Redes sociales .................................................................... 113
   4.4. Análisis, verificación y cita ......................................................... 114
   4.5. Uso de las fuentes en los telediarios ........................................... 118
Debate en clase ......................................................................................... 120
Ejercicios ................................................................................................. 120

5. *El trabajo informativo en televisión* ...................................................... 121
   5.1. La Redacción en televisión: organización profesional, sistema de información, espacio de trabajo y sistema normativo .......... 121
   5.2. Organización profesional .............................................................. 122
   5.3. La elaboración de la información y los flujos informativos .......... 125
   5.4. Las redacciones integradas ............................................................ 135
       5.4.1. Gestión digital del flujo informativo .................................. 139
Debate en clase ......................................................................................... 143
Ejercicios ................................................................................................. 143

6. *Especialización informativa y marco normativo en la redacción de televisión* ................................................................. 145
   6.1. La especialización en la redacción de televisión ............................ 145
       6.1.1. Política .............................................................................. 146
       6.1.2. Internacional ...................................................................... 147
       6.1.3. Economía .......................................................................... 151
       6.1.4. Sociedad ......................................................................... 152
       6.1.5. Cultura ............................................................................. 153
       6.1.6. Deportes ........................................................................... 154
## La información periodística en televisión

6.2. La redacción como sistema normativo

### 6.2.1. Códigos deontológicos, principios editoriales, estatutos de redacción, libros de estilo

### 6.2.2. Cuestiones deontológicas en la televisión informativa

Debate en clase

Ejercicios

### Pártie III

*El lenguaje y la narración en la televisión informativa*

7. **El lenguaje audiovisual**

7.1. Palabra, imagen y sonido: funciones expresivas e informativas

#### 7.1.1. Mil palabras, mil imágenes

#### 7.1.2. Discurso diegético y discurso mimético

#### 7.1.3. Sincronía de la palabra y la imagen

7.2. Articulación espacio-temporal del lenguaje audiovisual

7.3. El papel del informador en el lenguaje de la televisión informativa

7.4. El plano

#### 7.4.1. Formato y resolución

#### 7.4.2. Tamaño

7.5. Encuadre y composición

7.6. Los movimientos de cámara

7.7. El montaje

Debate en clase

Ejercicios

8. **Elementos expresivos de la información en televisión**

8.1. Elementos expresivos, objetos mediáticos o *media*

8.2. Imágenes de actualidad

8.3. Imágenes de archivo

8.4. Imágenes escenificadas

8.5. Imágenes virtuales

8.6. Gráficos

8.7. Fotografías

8.8. Testimonios

8.9. Presentación *in situ*
Índice

8.10. Comentario (off) ............................................................................................................... 224
8.11. Sonido ambiente ............................................................................................................... 225
8.12. Música y efectos sonoros .......................................................................................... 226
8.13. Rótulos .................................................................................................................................... 227
Debate en clase ............................................................................................................................... 229
Ejercicios ............................................................................................................................................. 229

9. **Formatos, estilos y géneros** ................................................................................................. 231
   9.1. Presentación y formalización de las informaciones:
       formatos, estilos y género ................................................................................................. 231
   9.2. Formatos ................................................................................................................................ 237
       9.2.1. Presentación en estudio (ENT) ......................................................................................... 237
       9.2.2. Colas ................................................................................................................................ 241
       9.2.3. Directo (DTO) ................................................................................................... 245
       9.2.4. Vídeo editado (VTR) ............................................................................................. 249
   9.3. Géneros ................................................................................................................................... 252
       9.3.1. Noticia ..................................................................................................................... 252
       9.3.2. Crónica ................................................................................................................... 253
       9.3.3. Informe .................................................................................................................... 255
       9.3.4. Reportaje ............................................................................................................... 258
       9.3.5. Documental ......................................................................................................... 264
       9.3.6. Entrevista .............................................................................................................. 265
       9.3.7. Géneros de opinión ............................................................................................... 268
Debate en clase ............................................................................................................................... 270
Ejercicios ............................................................................................................................................. 271

**PARTE IV**
*La elaboración de la información y los programas informativos*

10. **La elaboración de la información** .................................................................................. 275
   10.1. El rodaje ................................................................................................................................. 275
       10.1.1. Preparación (preproducción) ......................................................................................... 277
       10.1.2. Rodaje de secuencias ............................................................................................. 279
       10.1.3. Entrevistas y testimonios .......................................................................................... 283
       10.1.4. Rodaje de in situ ................................................................................................. 286
10.2. La narración y su estructura .......................................................................................... 289
10.3. Visionado y selección de imágenes y testimonios ............................................... 293
10.4. Guion ......................................................................................................................... 294
10.5. Redactar ..................................................................................................................... 297
10.6. Locución ..................................................................................................................... 303
10.7. Montaje ....................................................................................................................... 308
Debate en clase .................................................................................................................... 315
Ejercicios............................................................................................................................... 316

11. Los programas informativos ......................................................................................... 317
11.1. La actualidad en televisión ....................................................................................... 317
11.2. Los telediarios .......................................................................................................... 321
   11.2.1. Puesta en escena ............................................................................................. 323
   11.2.2. Los presentadores ......................................................................................... 329
   11.2.3. Edición, estructura y continuidad ................................................................. 334
11.3. Canales de información continua ........................................................................... 339
Debate en clase .................................................................................................................... 343
Ejercicios............................................................................................................................... 343

Bibliografía básica .............................................................................................................. 345
2

Función social y servicio público de la televisión informativa

La televisión ha sido el medio informativo dominante en la segunda mitad del siglo xx. Examinamos en este capítulo cómo construye la realidad, el imaginario colectivo, el espacio público. De ahí se deriva su función social, que en gran parte de la historia del medio ha sido enmarcada en el concepto de servicio público. Revisamos el proceso que convierte un acontecimiento en noticia de televisión. Examinaremos las perversiones que desnaturalizan la función pública de la televisión informativa. Y, finalmente, la evolución de los programas informativos nos permitirá ver con perspectiva histórica esta función pública y la importancia que han tenido los cambios tecnológicos.

2.1. La televisión construye la realidad

Comunicar, poner en común, intercambiar... es lo que distingue a los seres vivos de los seres inertes. Sin comunicación no se construye ni el individuo ni la sociedad. Los medios de comunicación han construido las sociedades de la segunda mitad del siglo xx y siguen siendo decisivos en este comienzo del siglo xxi.

La televisión representa la realidad por medio de la imagen y el sonido y de esta manera construye la realidad, mediante una serie de procesos estudiados por distintas escuelas (establecimiento de la agenda, encuadre o framing). La televisión selecciona las imágenes de los acontecimientos que considera noticiosos, los destaca y los dota de un halo de importancia y excepcionalidad:
La televisión es un medio intensivo: enaltece el significado de todo a lo que presta su atención. Los espectadores tienen la sensación de que lo que se les muestra es de especial importancia. El corolario inconsciente es que lo que no atiende no puede ser tan importante. (Simpson, 2002: 83)

O dicho en términos coloquiales, *lo que no sale en el telediario no existe*. La televisión interpreta los hechos y los presenta dentro de categorías preestablecidas, tanto a través de las palabras (por citar un encuadre actual “partidos constitucionalistas”) como de puntos de vista de cámara (por ejemplo, planos enfáticos) o escenografías institucionales (por ejemplo, ruedas de prensa).

El espectador tiene, así, acceso a una nueva realidad sensorial, que pocas veces tiene que ver con su cotidianidad, y que muestra situaciones concretas más que procesos.

Cuando veas la televisión tienes que decirte constantemente que lo que estás viendo son una cuantas rápidas imágenes seleccionadas de un particular hecho –no un incidente típico de un proceso diario. (Simpson, 2002: 87)

La construcción de la realidad mediante un imaginario sensorial colectivo es la función social de la televisión. La televisión son las sombras de nuestra caverna platónica:

Lo que vamos descubriendo en la pantalla depende y varía, pues, en función de los dueños de las imágenes que, como en la caverna platónica, alimentan el fuego que alumbra las sombras contempladas por los atenazados prisioneros. Porque son fenómenos, apariencias, visiones lo que se nos presenta ante los ojos. Fenómenos que no están allí donde los vemos, sino en otras partes: en los estudios, o en la cámara que los ha recogido del mundo real. Pero tanto los que están montados por sus programadores o productores, como la selección de aquello que rastrearon las cámaras por la vida son resultados de una manipulación que, en sí misma, no tiene que resultar perniciosa para la siempre pasiva mirada que los recibe, los soporta, los resiste. Precisamente porque los fenómenos, las visiones, son manipulables, pueden ser objeto de múltiples perspectivas, de innumerables insinuaciones, alusiones, reticencias, propuestas y, también, falsificaciones. (Emilio Lledó en el prólogo a Bustamante, 2013: 14-15)

Y, sin embargo, y pese a todas esas selecciones limitativas y énfasis predeterminados e interesados, sin las imágenes de la televisión no entenderíamos el mundo en que vivimos, no sabríamos entender las sombras que se proyectan en nuestra caverna colectiva. Esa es su función social, o si se quiere su función pública, sin la que no puede haber ciudadanía consciente. Y de ahí la responsabilidad del informador audiovisual, concretada en deberes éticos: decir la verdad, dar presencia a todas las voces relevantes, respetar los derechos de terceros, comprometerse con las víctimas.
Esa experiencia sensorial (vicaria de la realidad) es compartida por miles, millones de personas, lo que determina efectos colectivos. Los ejemplos serían innumerables. Los primeros estudios de audiencia se realizaron midiendo el aumento de consumo de agua en las pausas de los grandes acontecimientos deportivos retransmitidos en directo por las cadenas norteamericanas. La influencia de la televisión en las campañas electorales es paradigmática, empezando por la importancia de los debates electorales y el primero de todos, el de Nixon-Kennedy, en 1960, en el que la personalidad y presencia del joven JFK dominó el medio, frente a un sudoroso y mal afeitado Nixon (vídeo 2.1, disponible en www.sintesis.com). Desde entonces, la política se ha convertido en espectáculo televisivo.

Desde los ochenta, con la globalización de la captación y difusión de las imágenes a través del satélite, esta construcción rebasa los límites nacionales y comienzan a registrarse reacciones incluso a nivel planetario. Quizá uno de los primeros casos de reacción global fuera el de la difusión en octubre de 1984 de las imágenes de la hambruna en Etiopía, que fomentó una respuesta de espectáculo filantrópico (Band Aid), que luego se ha repetido con otras guerras y desastres naturales (Yorke y Alexander, 2013).

La televisión ha sido también arma de guerra en conflictos civiles y sectarios como los de los Balcanes y Ruanda. En los Balcanes “para todas las partes de la guerra la idea de la televisión como un servicio independiente era absurda: era el medio por el que informaban y controlaban a su pueblo” (Bell, 1996: 139).

El control de la televisión era el primer paso del manual del golpe de Estado del siglo xx. La asonada en Turquía en julio de 2016 ha demostrado, primero, que en un entorno multicanal el control militar inmediato no es tarea fácil (los alzados ocuparon solo la radiotelevisión pública, mientras las abundantes cadenas privadas seguían emitiendo sin control militar) y, segundo, que la convergencia entre televisión y redes sociales hace ese control prácticamente imposible (el presidente Erdogan pudo ser entrevistado mediante videollamada por una cadena privada, video 2.2). Lamentablemente, el contragolpe de Erdogan, con detenciones y destituciones masivas de periodistas y presiones a los propietarios de los medios, ha puesto de manifiesto que un sistema multicanal, de aparente pluralismo externo, puede ser controlado por un poder autoritario sin cerrar esos canales.

A veces, una simple declaración es capaz de encuadrar un hecho. Es el caso, del tributo de Tony Blair a la recién fallecida Diana de Gales. El 31 de agosto de 1997, Blair, siempre un gran comunicador y entonces primer ministro en la cumbre de su popularidad, hizo un sentido elogio fúnebre, que cerró con el calificativo de “princesa del pueblo”, el encuadre que desde entonces ha sido dominante en el juicio de la controvertida figura de Diana (vídeo 2.3).

La televisión no suele proponer de forma directa una respuesta inmediata, más allá de los programas en los que se recogen fondos para una determinada causa. Pero a veces pretende una intervención más sutil, sacudiendo las conciencias mediante la creación y escenificación de un falso acontecimiento, como en el modelo
clásico de *La guerra de los mundos*. Son los *fake reports*, docuficciones o falsos documentales, como *El lado oscuro de la Luna* (vídeo 2.4), o su copia española *Operación Palace* (vídeo 2.5), en los que se construye un relato que pone en cuestión la versión oficial de un acontecimiento (la llegada a la Luna, el 23-F), denunciada como si hubiera sido una pura construcción mediática. Como aval se aporta el testimonio de personajes prestigiosos, que participaron o fueron testigos de los hechos y que ahora se prestan al engaño. El reportaje puede ir precedido de un aviso y a lo largo de su desarrollo se dejan pistas que indican que todo es un montaje, hasta que finalmente se revela el pastel.

Un paso más allá fue la radiotelevisión pública belga francófona, que, interrumpiendo su emisión ordinaria (con la simple precedencia de un rótulo que decía “esto no puede ser verdad”), lanzó el 13 de diciembre de 2006 un especial informativo para anunciar la (inventada) independencia de Flandes (vídeo 2.6). En este caso, la credibilidad (la construcción de la realidad) no venía dada por los testimonios de personajes prestigiosos, sino por la intervención de presentadores y reporteros de la cadena y toda la parafernalia de la puesta en escena de un especial informativo. Grupos de personas salieron a la calle en Bruselas protestando ante la supuesta independencia y las reacciones políticas, de un lado y otro, fueron en general de repulsa, salvo en el caso de los independentistas flamencos que –creo que acertadamente– declararon que a partir de entonces la ruptura había dejado de ser tabú.

La televisión es hoy un medio más de los que permean nuestra vida, con los que estamos en continua interrelación, incluso sin ser conscientes de ello.

Metafóricamente hablando, vivimos ahora dentro de nuestro propio show de Truman (película de Peter Weir de 1998): un mundo caracterizado por unos medios ubicuos y penetrantes en los que constantemente y de modo concurrente estamos profundamente inmersos […]. *El show de Truman* es otra versión de lo real, una cuidadosamente escenificada y completamente mediada, como la alegoría de la Caverna de Platón, como la gente en la caverna, vemos las sombras y no somos conscientes de cualquier otro estilo de vida o mundo distinto del que se nos muestra… la escena final de la película –Truman escapa del estudio– pudiera ser de hecho el único aspecto irreal de la historia, en cuanto que nos es imposible escapar de nuestra vida completamente mediada. (Deuze, 2011: 140-141)

No vivimos, a pesar de todo, en un show de Truman global. La televisión no determina nuestras conductas de modo ineludible. Por tomar el caso más sencillo, el de la conducta electoral, cada ciudadano vota y actúa políticamente de acuerdo con su experiencia, y nunca se dejará convencer por la televisión si lo que vive contradice el relato mediático. Al parado de larga duración no le convencerán de que la economía va bien porque se difunda a bombo y platillo que el rating crediticio del país ha mejorado. El caso es que la experiencia de cada uno es limitada y en muchas cuestiones dependemos de la que nos suministran los medios y, sobre todos ellos,
la televisión. Esa falta de experiencia de primera mano es especialmente notable en cuestiones técnicas complejas y, en general, en la información internacional. La televisión, como se indicó en el primer capítulo, sigue siendo, junto con la radio, el medio más fiable, muy por encima de las redes sociales.

La televisión, en cuanto que nos suministra experiencias y convoca a grandes audiencias, es un determinante decisivo del espacio público, es el ámbito de deliberación sin el que no puede existir la vida democrática. Y, además, fija en nuestra memoria las imágenes y los sonidos que nos servirán de referencia para entender el mundo.

2.2. Del servicio público al servicio de interés general.

Pluralismo externo y pluralismo interno

Que el poder de la televisión no sea omnímodo no quiere decir que no exista. Junto a la escasez de canales y el carácter de dominio público, la influencia de la televisión ha sido un factor decisivo para su regulación como servicio público. En la tradición europea esta influencia se formuló en la triple clásica función de formar, informar y entretenir, que se atribuye a lord Reith, fundador de la BBC en los años veinte, pero cuyo autor fue en realidad David Sarnoff, pionero de la radio en Estados Unidos (BBC, n. d.). A la vista de cualquier programación de un operador de servicio público (con honrosas excepciones, como entre nosotros podría ser La Dos) podría decirse que de formación queda poco o nada y que la información hoy es entretenida o no es.

En cualquier caso, la fundamentación esencial del servicio público es el acceso universal (igual para todos, accesible para cualquier ciudadano sea cual sea su renta o lugar de residencia) a contenidos de calidad que sirvan a las necesidades culturales, democráticas y de cohesión social.

En Estados Unidos, primero para la radio y luego para la televisión, se optó por un sistema de competencia comercial, pero los licenciatarios de los canales se encontraban sometidos a obligaciones de servicio público: normas anticoncentración (sobre todo para defender a las emisoras independientes del poder de las cadenas), fairness doctrine (que exigía que la libertad de emisión se ejerciera en servicio de la comunidad), normas publicitarias, regla de equal time (que obligaba a ceder a un candidato tanto tiempo como hubiera tenido otro).

Este modelo de compañías comerciales sometidas a obligaciones públicas vino modelado por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), organismo independiente, otorgante de las licencias, así como por la jurisprudencia constitucional del Tribunal Supremo. Desde la presidencia de Reagan estas obligaciones, sobre todo las referentes a la concentración, se han suavizado. Hoy, en cuanto a los contenidos, la FCC solo vigila que no se utilice lenguaje obsceno, y puede sancionar al operador en el caso de una información maliciosamente falsa. No cabe poseer
una emisora de televisión y un periódico en un mercado de un solo periódico o de una sola estación de radio o televisión. Las cuatro grandes cadenas no pueden fusionarse y ningún grupo multimedia puede controlar más del 39% de la audiencia total de Estados Unidos (FCC, 2014). La jurisprudencia constitucional del Tribunal Supremo otorga una protección preferente a la difusión de mensajes periodísticos (Kovacs versus Cooper, 1949) y cualquier crítica a una autoridad o funcionario público, por dura o desconsiderada que sea, no podrá castigarse como difamación, incluso cuando se informe erróneamente, siempre que el informador haya cumplido con las reglas de la diligencia profesional (fair report, The New York Times versus Sullivan, 1964).

El sistema norteamericano es un modelo de pluralismo externo: la diversidad de voces sociales se manifestará mediante una pluralidad de empresas informativas (en televisión, programaciones por todo tipo de canales), sin que se quepa cuestionar si realmente existe una verdadera diversidad de los contenidos.

En Europa, después de la Segunda Guerra Mundial se impone el sistema de monopolio de servicio público, convertido a partir de los setenta en un régimen dual: operadores públicos y operadores privados, concesionarios del servicio público. A mediados de los ochenta, la política audiovisual de la entonces Comunidad Europea, luego Unión Europea, fuerza procesos de liberalización y desregulación con el objetivo de establecer un mercado único audiovisual. No obstante, se reconoce la legitimidad del servicio público, que puede ser definido por los Estados con el alcance que consideren necesario para satisfacer las necesidades sociales, culturales y de pluralismo, siempre que su financiación no altere las condiciones del comercio y la competencia (Protocolo Adicional al Tratado de Ámsterdam, BOE 7-5-99). Los tribunales constitucionales (Alemania, Italia, España) han realizado durante los últimos treinta años una delimitación de las características del servicio público en cuanto a su función de conformador de una opinión pública libre (Díaz Arias, 2012: 15).

En este sistema dual, los Estados pueden establecer y financiar servicios públicos con la extensión que deseen, siempre que la financiación se dedique al coste estricto de los programas de servicio público, mientras que los canales privados pasan a ser considerados servicios de interés general, con un regulación primaria y común para toda la UE que viene dada por las sucesivas directivas, primero de “televisión sin fronteras”, luego de servicios audiovisuales. La última de estas directivas, la 2010/13/EU se encontraba en 2016 en proceso de revisión para hacer converger la regulación de los programas de la televisión clásica con las nuevas formas de vídeo online, con unos requerimientos de servicio público menos rigurosos.

Las directivas europeas imponen una regulación común, que luego cada estado debe transponer a su derecho nacional. En el caso de la televisión esta regulación es común a todos los operadores públicos y privados. Su ámbito es el siguiente:

1. Regulación de la publicidad (comunicación comercial). Limitaciones temporales cada vez menos estrictas. Prohibición de la publicidad de deter-
minados productos (alcohol, tabaco). Regulación de los distintos tipos de publicidad (spots, patrocinio, emplazamiento del producto, televenta).

2. Regulación de los espacios de promoción.
3. Protección de los menores y acceso de discapacitados.
4. Prohibición de la incitación al odio por razones de raza, sexo, religión o nacionalidad.
5. Mínimas normas sobre transparencia sobre la propiedad de los canales.
6. Protección de la producción europea.
7. Regulación de los derechos exclusivos (básicamente deportivos).
8. Derecho de réplica.

También forma parte del sistema europeo la existencia de órganos reguladores independientes del Gobierno, los llamados consejos audiovisuales. No existen, en cambio, unas normas europeas específicas contra la concentración mediática, siendo de aplicación el derecho de la competencia que impide el abuso de una posición de dominio. Son los Estados los que aplican normas anticoncentración nacionales.

Como se ve, el derecho comunitario no impone ninguna obligación específica sobre la existencia de programas de carácter informativo. En líneas generales, existen programas informativos en todas las cadenas generalistas, con mayor extensión y potencia en el caso de las cadenas públicas. La mayor parte de las legislaciones nacionales establecen alguna forma de obligaciones de servicio público a los programas informativos de las cadenas privadas, pero en general de tipo muy genérico y poco exigente.

Si el modelo estadounidense se limita al pluralismo externo (pluralidad de emisores que expresan la diversidad), el europeo se caracteriza por combinar el pluralismo externo con el interno; este, el pluralismo interno, referido a los canales públicos, en los que debe expresarse internamente las distintas voces y tendencias, tanto en los órganos de gestión y control, como en la programación, especialmente la informativa.

En el caso español, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) establece unas obligaciones generales para todos los prestadores de los servicios audiovisuales y otras mucho más específicas para los prestadores de servicio público, que además están regulados por sus leyes específicas, estatales o autonómicas. Las obligaciones en materia informativa para los prestadores privados son genéricas: información respetuosa con el pluralismo político, social y cultural, derechos de réplica y rectificación, contribuir a la alfabetización mediática, diligencia en la comprobación de la veracidad de la información, no incitar al odio o la discriminación, respeto a la dignidad y al resto de los valores constitucionales, colaborar en la erradicación de la desigualdad de las mujeres, respeto a los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. No existen mandatos específicos para los operadores privados en materia de pluralismo interno. Son en cambio muy rigurosas para los operadores públicos, tanto en la LGCA como en sus leyes especíeficas.
Parte I. El medio

(para RTVE, la Ley 17/2006). Durante la primera legislatura del gobierno de Rodríguez Zapatero, la Ley 17/2006 consagró el consenso parlamentario (mayoría ⅔) para el nombramiento del presidente de RTVE, pero el Gobierno de Rajoy (RD-L 12/2012) impuso de nuevo el nombramiento gubernamental, con la consiguiente pérdida de independencia, paliada por organismos internos de participación de los informadores (consejos de informativos).

Desde la perspectiva del pluralismo externo, la LGCA ha conducido a un oligopolio de dos grandes grupos mediáticos Atresmedia y Mediaset. De acuerdo con la LGCA, una empresa no puede tener una participación significativa en varios operadores de televisión si estos en conjunto superan el 27% de la audiencia o explotan más de dos múltiplex (8 canales) y siempre que no se reduzca el número de operadores a menos de tres, pero ese límite de audiencia puede superarse con posterioridad a la compra o fusión. El resultado es el oligopolio de audiencias y sobre todo de la inversión publicitaria.

### Cuadro 2.1. Oligopolio de audiencias y publicidad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cuota de audiencia</th>
<th>Cuota publicitaria</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.º semestre 2016</td>
<td>2015</td>
</tr>
<tr>
<td>Mediaset</td>
<td>30,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Atresmedia</td>
<td>27,4</td>
</tr>
<tr>
<td>RTVE</td>
<td>16,6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: a partir datos de Kantar Media e InfoAdex.

De manera, que los dos grandes grupos privados totalizan un 57,9% de la audiencia y un 85,5% de la inversión publicitaria. Obsérvese que ambos superan el 27% de la audiencia que la LGCA establece como límite máximo que dos empresas pueden reunir para fusionarse, pero que puede luego legalmente ser sobrepasado. Los dos grandes grupos practican una estrategia publicitaria de “pauta única”, esto es, los mismos spots se emiten simultáneamente en todos los canales que controlan, desmintiendo de este modo el supuesto target específico de los llamados canales temáticos, lo que demuestra que lo que buscan son impactos publicitarios indiscriminados (GRP) (Bustamante, 2013: 280). Además, buena parte del resto de licenciatarios (Unidad Editorial, Grupo Correo) que lanzaron canales generalistas terminaron por ceder sus frecuencias a los grandes estudios de Hollywood (Disney, Paramount). Todo ello ha redundado en un empobrecimiento de los contenidos en el mar de canales de la TDT.

En el sistema europeo dual, en el que los múltiples canales son expresión del pluralismo externo y los canales públicos manifiestan el pluralismo internamente, los canales privados pueden adoptar una posición editorial partidista. No es
frecuente que los principios editoriales (si los hay expresamente) lo declaren así, pero es evidente que la mayor parte de los canales generalistas tienen una posición ideológica que marca toda su programación y especialmente los contenidos informativos. Esta toma de postura editorial no solo es legítima, sino conveniente. En cambio, los canales públicos no pueden tener una definición ideológica y menos una toma de posición partidista. En el caso de RTVE, sus fines son satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento; difundir la identidad y diversidad social; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los valores constitucionales, garantizando el derecho de acceso (art. 2.2, L.7/2006). En definitiva, su definición editorial se identifica con la promoción de los principios y valores constitucionales. Lamentablemente, sin una independencia jurídica (no existe, como es el caso, si su máximo responsable es nombrado por el Gobierno) y una cultura política de respeto al servicio público, los canales públicos son instrumentados políticamente, vulnerando su propio mandato e incurriendo en el descrédito y la falta de credibilidad informativa.

2.3. La función pública de informar y los factores de la noticia en televisión

Informar es una función pública. Desde el punto de vista institucional, en el medio televisión se ha intentado dar satisfacción y garantía a esta función con las soluciones de servicio público y servicio de interés general, combinando pluralismo externo con pluralismo interno. Pero, desde la perspectiva del profesional, ¿cómo se ejerce esa función pública?, ¿cómo se crea la realidad?, ¿cómo se da sentido al mundo en el que vivimos? Decidiendo qué acontecimientos son noticia o no, qué hechos entrarán o no el telediario, con qué imágenes y sonido se contarán esos hechos. El acontecimiento es la materia de la noticia: la noticia da forma al acontecimiento. El acontecimiento es la manifestación perceptible de un fenómeno natural o social. “La realidad es un proceso de cambio constante, imperceptible, pero en algunas ocasiones ese fenómeno se manifiesta perceptible. El cambio infinitesimal, el fenómeno, se convierte en acontecimiento porque es perceptible” (Díaz Arias, 2008d). Todos podemos percibir un cambio natural o social, por ejemplo, el cambio de las estaciones, el florecimiento de los cerezos que se produce casi imperceptiblemente hasta que la flor eclosiona; pero es necesario que una noticia formalice ese acontecimiento para que sea percibida socialmente y genere consecuencias. Siguiendo con el ejemplo, los cerezos han florecido en primavera en el valle del Jerte desde su plantación hace 150 años, pero este hecho solo se ha convertido en noticia en las tres últimas décadas, sobre todo desde que la televisión –dada su espectacularidad visual– se ha ocupado de él. El cultivo ya no es solo un negocio productivo, se ha convertido ahora en un fenómeno turístico masivo, con importantes consecuencias sociales y económicas. La noticia construye y modifica la realidad.
En la figura 2.1 se muestra el proceso desde el fenómeno a la noticia. ¿Qué factores convierten un acontecimiento en noticia? Profesionales ingenuos responderían que este es un proceso objetivo, donde se trata de dar una versión especular de la realidad, vamos, que el ojo de la cámara muestra las cosas tal como ocurren. Más sincero era el mítico Walter Cronkite: “noticia es lo que yo digo que es noticia”. La escuela crítica considera que los intereses de los medios son determinantes para que un acontecimiento se convierta en noticia. En cambio, la escuela empírica ha desarrollado innumerables investigaciones para determinar los factores concretos que se combinan para que un acontecimiento se convierta en noticia. Es la escuela de los factores de noticiabilidad (*news values*).

En 1965, Galtung y Ruge ya señalaban como factores la frecuencia, la intensidad, la falta de ambigüedad, la significación para la comunidad, su consonancia con el marco mental del informador, su carácter inesperado, su continuidad a lo largo del tiempo, su negatividad y su proximidad con el poder. Estos factores han sido confirmados por investigaciones posteriores en distintos países y contextos, poniendo también de manifiesto la importancia de las rutinas profesionales.

Por citar una investigación propia reciente, el Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) ha encontrado que los agentes informativos dominantes en los noticieros españoles son los político-institucionales, con preponderancia del Gobierno y su partido. Este factor fortalece el *status quo*, sin embargo, los nuevos agentes políticos (los políticos y partidos “emergentes”) tuvieron un acceso importante a los telediarios antes de conquistar una representación institucional (Aparicio González, Salgado Santamaría y Díaz Arias, 2016). En definitiva, si quien habla es un agente político-institucional tiene más posibilidades de que
su declaración sea considerada noticia que si lo hacen los simples ciudadanos, los representantes de la sociedad organizada o los profesionales expertos, lo que viene a confirmar que la proximidad al poder es, de hecho, un factor de noticiabilidad. La figura 2.2 resume estos resultados.

Figura 2.2. Porcentaje de agentes informativos que hacen declaraciones en los telediarios de las cinco cadenas generalistas españolas desde el otoño de 2013 al otoño de 2015. Fuente: OCITV.

A continuación, se bosqueja una teoría del proceso por el que un acontecimiento se convierte en noticia en televisión. El acontecimiento ha de tener unos valores intrínsecos, pero su evaluación se hace aplicando una serie de filtros.

Los filtros son los marcos mentales desde los que el profesional evalúa el acontecimiento. Entran en juego, en primer lugar, la posición y los valores personales (clase, origen, género, ideología, religión, intereses personales); luego, los profesionales, compartidos por la mayoría de los informadores del mismo entorno, valores profesionales marcados en gran medida por la formación y por los códigos deontológicos; también existen filtros sociales e institucionales, que son el feedback, la percepción que del acontecimiento hacen llegar al periodista las instituciones (la presión de los gabinetes de comunicación) y la sociedad organizada (la presión de los movimientos sociales) o la multitud cohesionada por las redes sociales; finalmente, actúan los filtros empresariales (línea y estilo editorial, intereses empresariales, prácticas productivas) que entran en relación dialéctica y a veces en conflicto con los otros filtros y que finalmente prevalecen, salvo que existan órganos internos que garanticen la independencia profesional (por ejemplo, en las radiotelevisiones públicas los consejos profesionales o consejos de informativos).

Los valores intrínsecos son la novedad, la relevancia, el interés y, en el caso de la televisión, la audiovisualidad e instantaneidad. En la figura 2.3 se muestran las relaciones entre los filtros y los factores de la noticia.
Parte I. El medio

Figura 2.3. Filtros y factores de la noticia.

2.3.1. La novedad

La novedad es el valor desencadenante. Si no hay novedad no hay noticia. Tenemos una necesidad innata de conocer las novedades y un impulso por comunicarlas a nuestros semejantes. La novedad es la manifestación de un cambio, de la ruptura de un orden previo. A menudo, esa ruptura trae consigo caos y violencia, por eso es más fácil que la noticia sea una “mala” noticia. El estallido de una guerra es noticia. La firma de la paz también, pero quizá unos combates estancados pierden ese factor de novedad. Ese cambio que da lugar a conflicto, puede producirse de forma natural o escenificarse para las cámaras, como a menudo se hace con muchas protestas.

La mayor parte de los cambios no lo son de una sola vez ni se agotan en sí mismos, sino que transcurren a lo largo de un proceso. Quizá una de las tareas más difíciles reside en valorar la novedad real de cada uno de esos cambios en el proceso. Así, en el proceso legislativo o en un caso judicial, no es lo mismo un proyecto de ley que una ley, un auto que una sentencia. No se puede decir “ya tenemos nueva ley de educación”, cuando lo único que se ha hecho público es un borrador de un proyecto. A veces la novedad, más simbólica que real, es alcanzar un número redondeando: 5 millones de parados, 50 millones de turistas, un millón de coches, mil muertos en una epidemia…

Una forma de novedad es lo insólito, aquel cambio inconcebible, de acuerdo con nuestras ideas preconcebidas de la naturaleza o la sociedad. Este acontecimiento desacostumbrado puede ser de gran trascendencia (era impensable lanzar aviones comerciales contra rascacielos o lanzar un camión contra una multitud con fines terroristas), pero habitualmente lo insólito es un cambio más curioso que