

Este artículo ha sido publicado en:

Yelo Díaz, Soledad (Coord.). MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESCUELA. Una colaboración con futuro. Editado por CAP de Retiro, Madrid, 2007.

ISBN: 978-84-690-5990-6

Depósito legal: M-25379-2007

LA TELEVISIÓN ¿INFORMA?. Análisis de telediarios.

Antonio Campuzano Ruiz *

Resumen	2
1. ANÁLISIS DE TELEDIARIOS	2
1.1. La audiencia de los telediarios	2
1.2. ¿Cómo y de qué debería informar un telediario?	4
1.3. Un método para el análisis de informativos	5
1.4. Análisis de los informativos de sobremesa del 14 de diciembre de 2005	7
1.4.1. La cantidad de información	8
1.4.2. La estructura del informativo	11
1.4.3. La calidad de la información	13
Selección de la información	13
Importancia de los temas	16
Calidad de la producción	18
Ecuanimidad y pluralismo	19
1.4.4. Información y publicidad	19
1.4.5. Conclusiones generales	19
2. LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN	20
2.1. Los <i>media</i> en la sociedad de mercado	20
2.2. Como informan los telediarios	24
Criterios para la selección de las noticias	26
Criterios para la producción de las noticias	27
2.3. Opinión pública y opinión publicada	28
2.4. Medios “comerciales” y medios “alternativos”	29
3. EL CIUDADANO INFORMADO	30
3.1. Cuando la información se multiplica y pierde utilidad	30
3.2. Información y conocimiento	31
3.3. La formación del receptor crítico	33
Criterios sobre la realidad	33
Buenas fuentes de información	34
Métodos para analizar la realidad y operar con la información	35
Actitud crítica	35
Conocimiento de los medios de comunicación	35
Capacidad para emitir con los mismos medios	36
4. CONCLUSIONES	36
5. BIBLIOGRAFÍA CITADA	37

Resumen

La mayoría de los españoles utiliza como principal fuente de información los telediarios. Pero la información televisiva es muy escasa y se presenta fragmentada y descontextualizada, de forma que resulta difícil convertirla en conocimiento.

Podemos preguntarnos por qué es así la información de los telediarios y qué requisitos debería reunir el espectador para poder procesar esa información de forma crítica y hacerla útil para su vida cotidiana, cómo la podría complementar y qué elementos de ese bagaje se pueden adquirir en el período escolar.

El análisis de telediarios es una propuesta práctica sobre cómo entender y valorar la información televisiva y un punto de partida para plantearse qué medidas hay que tomar para llegar a ser un ciudadano bien informado y capaz de participar en una sociedad democrática.

1. ANÁLISIS DE TELEDIARIOS

La pretensión de este análisis es facilitar un método para analizar los informativos diarios desde el punto de vista del receptor, reflexionar sobre la forma de presentar la información que tienen estos programas y la utilidad de la misma para entender el mundo.

Hay otros programas informativos en las televisiones que tienen mejor tratamiento de la información y más cuidado en su presentación, como los monográficos sobre un tema tipo "Informe semanal", "En portada", "Documentos TV", etc., en los que la información se contextualiza y la calidad informativa es mucho mayor pero, a pesar de esto o quizá por ello, tienen mucha menos audiencia.

1.1. La audiencia de los telediarios

El 14 de diciembre de 2005, 8.293.000 espectadores, de 4 años o más (datos de SOFRES), vieron los informativos de sobremesa de las televisiones generalistas de ámbito nacional. El más visto fue el de Antena3 con 2.927.000 espectadores; pisándole los talones, el de TVE1 cosechó 2.805.000 espectadores y, también por encima de los dos millones, pero a cierta distancia, Tele5 con 2.273.000. La CUATRO, estrenada recientemente, "sólo" recogió 288.000 espectadores. Estas cifras suponen un 68,4% de share (porcentaje de la audiencia en un momento determinado), por lo que se puede suponer que del 31,6% restante algunos podrían estar viendo informativos de las cadenas regionales.

Estos informativos se pudieron ver de nuevo a la hora de la cena

con algunas modificaciones (salvo el de CUATRO que tiene un planteamiento diferente), pero esta vez con más audiencia: 10.124.000 de espectadores. TVE1 ganó 280.000 espectadores, Antena3 1.158.000, Tele5 perdió 22.000 y CUATRO ganó 415.000 espectadores. En este horario aumentó la audiencia pero disminuyó el *share* que se situó en el 64%.

Los “telediarios” forman parte de los programas con más audiencia. Si miramos las listas que saca *El País*, con los cinco programas de más audiencia de cada día, casi siempre encontraremos uno o dos. Lo mismo pasa con la de los diez más vistos de la semana, que aparece los domingos el mismo diario, en cuyo caso encontraremos tres o cuatro.

La encuesta de enero de 2006 del CIS (CIS, 2006) plantea una pregunta sobre qué medios utilizan los ciudadanos españoles para informarse de política y la televisión queda muy por encima de los demás, como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1

PREGUNTA 33 Ahora me gustaría preguntarle... ¿Con qué frecuencia...?					
	Todos los días	3-4 días por semana	1-2 días por semana	Con menor frecuencia	Nunca
Lee las secciones políticas de los periódicos	15.2	15.2	17.2	17.2	33.9
Escucha las noticias de la radio	30.5	17.2	12.3	15.9	23.1
Ve las noticias de la televisión	64.1	19.2	8.1	4.2	3.4
Usa Internet para obtener información acerca de la política	2.9	3.3	2.7	7.1	81.9

Según el Estudio General de Medios (EGM octubre 2004 - mayo 2005), en España 15.247.000 individuos, de 14 años o más, dicen leer los periódicos y 32.975.000 dicen ver la televisión. Pero entre los que dicen leer la prensa habría que distinguir a los que leen el periódico de los que lo hojean. Los estudios globales no hacen esta distinción porque su finalidad es orientar el negocio de la publicidad y no hay investigaciones suficientemente amplias sobre cómo el público interpreta la información de los medios. Podemos pensar, en función de los hábitos de lectura del país, que el número de lectores puede parecerse más al de los que compran el periódico que al de los que le dicen al EGM que lo leen. La suma de la tirada media de los diarios de difusión nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*) fue durante 2004 de 1.340.266 ejemplares (Información y Control de publicaciones SA, antes OJD)

Si juzgamos por los números de tirada media de los diarios, hay una gran desproporción entre la gente que se informa por los

periódicos y la que ve la televisión. Por edades los dos diagramas son complementarios: en prensa los que menos leen están en los extremos (jóvenes y ancianos) y en televisión justamente lo contrario. Por clases sociales también los diagramas son opuestos: los que más leen son los de clase alta y los que menos los de clase baja (EGM citado), mientras que en la audiencia televisiva pasa lo contrario, aunque de una manera menos pronunciada que en la lectura.

Estos datos pueden tener correlación con los niveles culturales. En España más de trece millones de personas tienen estudios primarios o inferiores, dieciseis millones y medio han hecho Bachillerato, FP2 o FP3 y algo más de cuatro millones y medio son diplomados, licenciados o doctores (Censo de 2001).

Parece razonable pensar que las personas de un nivel cultural alto tiendan a informarse mejor y prefieran la prensa y los de nivel cultural bajo prefieran la televisión. No obstante, la fuente de información mayoritaria de la población española, de manera directa o indirecta, es la televisión. Esto y su enorme repercusión social se reconoce en el Informe del "Grupo de alto nivel de política audiovisual" de la Unión Europea (octubre de 1998).

"No debe pues subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en su mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura." (Oreja, M., 1998)

1.2. ¿Cómo y de qué debería informar un telediario?

No podemos partir de lo que hay, sino de lo que debería haber o de lo que necesitamos. Antes de ponernos a analizar un telediario, pensemos cómo deberían ser los telediarios en una verdadera democracia. No nos será fácil porque lo que vemos todos los días está bastante alejado de lo que debería ser y los criterios con que funcionan las televisiones permanecen ocultos, como un truco más del sistema, y a fuerza de repetirse diariamente tendemos a asumir que ya que son así, así tendrán que ser. Pero, aunque no sea más que para jugar un rato, partamos de la hipótesis de que la realidad ni es como parece, ni tiene por qué seguir siendo así.

Podemos empezar este juego proponiendo unos telediarios con dos características elementales:

- Que la selección de las noticias responda a los intereses y necesidades de la mayoría de la población.

- Que la información sea clara, rigurosa y pluralista.

La información de los telediarios, en una democracia y en una televisión de servicio público, debería enfocarse desde los intereses y necesidades de la mayoría, teniendo en cuenta a las minorías, especialmente las menos favorecidas, porque las otras no necesitan telediarios. Nunca desde los intereses particulares del gobierno o los grupos de presión.

Y al hablar de servicio público no hay que excluir a las cadenas privadas porque ocupan unas frecuencias hertzianas de propiedad pública, porque se financian en parte con dinero de la Administración (vía publicidad) y porque, puestos a asumir la lógica del mercado, podemos y debemos exigirles una información de calidad.

Ya sabemos que en una sociedad de mercado, ni los intereses del gobierno tienen por qué coincidir con los de la mayoría (se vió en la guerra de Irak), ni las entidades mercantiles o financieras tienen la obligación de servir al bien común. Pero, siguiendo su propia lógica, podremos al menos reclamar, como consumidores, a todos los medios de comunicación una información de calidad no contaminada por intereses particulares.

Un reflejo de los intereses e inquietudes de los españoles son las encuestas periódicas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Por ello, puede ser interesante cotejar los resultados de estas encuestas con los criterios de selección de las noticias en los telediarios. Sin olvidar la manipulación política que el gobierno (el CIS es un órgano gubernamental) puede ejercer sobre la forma de plantear las encuestas, ni que las encuestas de opinión en una sociedad de mercado en muchas ocasiones están más dirigidas a crear opinión que a auscultarla y, sobre todo, que no parece que dispongamos de otro instrumento mejor.

La información debería ser rigurosa, esto es: clara, significativa y contextualizada para poder comprenderla en toda su magnitud, aunque esto exija un esfuerzo por parte del espectador.

También debería ser pluralista, recogiendo la opinión o las razones de todas las partes implicadas en la noticia.

1.3. Un método para el análisis de informativos

El método tiene que facilitarnos profundizar en el significado de las noticias y en las motivaciones de las cadenas para seleccionar esa información y presentarla de una determinada manera. Este método tiene varias fases:

a) Elección de la muestra. Se trata de seleccionar el programa o los programas que se vayan a analizar.

b) Recogida de información

- *Escenografía y conductores.*
- *Escaleta.* Documento con cuatro columnas: Hora y nº de la unidad informativa, contenido de la unidad informativa y personas que hablan, duración, sección (ésta se deja en blanco).
- *Publicidad:* Bloques, Marca / mercancía, Contenido, duración.
- *Programa anterior y programa siguiente.*

c) Clasificación de las unidades informativas.

Se clasifican las noticias en secciones y se valora la relevancia de la información. Las secciones se incluyen en la cuarta casilla de la plantilla anterior.

La tipología de las secciones se eligió adaptando la de AIDEKA -Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual- (AIDEKA, 2004a), porque su estudio se refiere a los informativos de una semana y para los de un sólo día resultaba demasiado compleja. En función de las noticias de ese día, se definieron cinco bloques:

- *Internacional:* Unión Europea, Política Internacional, Economía internacional, Conflicto de Irak y Niños y jóvenes (por la noticia del informe anual de UNICEF).
- *Nacional:* Gobierno, Autonomías, Militar, Seguridad/Terrorismo/Droga, Comercio, Consumo, Medio Ambiente, Educación, Salud, Vivienda, Casa Real, Violencia de género y Sociedad.
- *Varios.* Recogiendo una serie de noticias con escaso valor informativo pero muy numerosas en algunas cadenas: sucesos, cotilleos (empresario murciano que compra lotería), curiosidades (osos polares que se ahogan), espectáculos y turismo. La noticia de los osos polares no se clasificó en Medio Ambiente porque era una noticia patrocinada y tan corta (9 seg.) que simplemente pretendía ser un soporte para el patrocinio.
- *Cultura:* Arte, exposiciones...
- *Deportes.*

d) Análisis

1) Análisis de cada informativo

- Unidades informativas: tiempo y valoración.
- Tiempo dedicado a cada sección
- Personas que hablan a la cámara: tiempo, cualificación (protagonista, experto, persona de la calle ...), motivo (actuación, informe, propuesta, promesa, crítica, ...) y posicionamiento.

- Cadena informativa: orden y tiempo de las secciones.
- La calidad de la información, valorada con los siguientes parámetros:

- ☞ La selección de la información.
- ☞ La importancia de los temas.
- ☞ La contextualización de las noticias.
- ☞ La calidad de la producción.
- ☞ La ecuanimidad.
- ☞ La separación de información y publicidad.

2) *Análisis global*

- Noticias que aparecen en todos.
- Noticias que aparecen en algunos.
- Comparación del tiempo dedicado a cada sección.
- Comparación del tiempo dedicado a cada protagonista.

e) Conclusiones

1.4. Análisis de los informativos de sobremesa del 14 de diciembre de 2005

Con el análisis de los informativos de sobremesa de un solo día no se pretende sacar conclusiones definitivas sobre una realidad en continuo cambio, sino algunas pistas sobre el funcionamiento de los medios, sus intereses, sus rutinas profesionales que condicionan de manera notable la calidad de la información y, sobre todo, experimentar y proponer un método de análisis sencillo que esté al alcance de cualquier ciudadano que, en un momento dado, sienta la curiosidad por chequear sus fuentes de información.

Se han analizado los informativos de sobremesa de las cuatro cadenas generalistas (TVE1, Antena3, Cuatro y Tele5) correspondientes al miércoles 14 de diciembre de 2005. El día se eligió al azar con dos requisitos: que fuera a mediados de la semana, para que las cadenas y la realidad se comportaran con normalidad y que no tuviera una significación informativa especial -de haber ocurrido ese día algún hecho muy relevante, capaz de alterar la agenda de las cadenas, se hubiese elegido otro-, porque lo que se pretendía valorar eran los planteamientos rutinarios de las empresas informativas ante la realidad cotidiana.

Se tuvieron en cuenta también los programas y anuncios anteriores y posteriores al informativo para ver el contexto de la programación.

El escenario de todos los informativos es similar: una mesa en

la que se sitúa/n la/s persona/s que ejerce/n la función de conductor/a, que serán captados por las cámaras la mayor parte de las veces en plano medio frontal. El fondo suele ser liso o con imágenes televisivas difusas. Es el modelo europeo que busca una imagen "oficial" que dé credibilidad al informativo. En esta ocasión el informativo de Antena3 se coordinaba desde Almagro, con el pretexto de celebrar el centenario del Quijote, con los conductores sentados en el patio del Teatro. Este "argumento" servía para hacer amplias transiciones con vistas de la Plaza, el Teatro, etc.

1.4.1. La cantidad de información

En primer lugar se hizo la escaleta: una tabla a cuatro columnas con: temporalización (en minutos y segundos), contenidos y protagonistas, y duración de cada unidad informativa (en minutos y segundos); la cuarta columna se dejó en blanco. Hecho esto se numeraron las unidades informativas (en la misma columna de la temporalización), obviando la portada, el sumario, los avances, las transiciones, etc. Se minutó cada unidad informativa, así como las intervenciones de cara a la cámara y a continuación se clasificaron las unidades por secciones en la cuarta columna de la tabla.

Hablamos de unidades informativas (u.i.) porque algunas noticias pueden constar de varias. Por ejemplo, algunos acontecimientos ocurren en un país y tienen repercusiones en otros, por ello las empresas de información trabajan en diversos lugares y sus resultados se muestran en el informativo de forma separada aunque contigua. Las negociaciones de Bruselas se cuentan desde allí, pero aquí se recogen sus repercusiones en España, como ocurrirá en los demás países. Así, la noticia de Bruselas consta de dos unidades informativas, la de Bruselas y la de Madrid.

Un fragmento de la escaleta del informativo de TVE1 se puede ver en la Tabla 2.

Tabla 2: Escaleta

TVE 1 15:00 h Presenta: Ana Blanco

00:15	PORTADA	1:05
	Nueva propuesta británica para el presupuesto europeo: Desde Bruselas: Luis de Benito 14s	
01:20	Críticas a las subidas del precio de la luz y el gas	0:38
	H: Portavoz de OCU 7s	

01:58	SUMARIO	1:32	
	Protestas de estudiantes contra la LOE		
02:18	UNICEF niños excluidos		
	Secuestros exprés		
02:46	Raúl camina sin muletas. Messi mejor jugador joven.		
	Aniversario de la entrada de España en la ONU.		
03:03	Participamos en misiones de paz y 8º contribuyente.		
03:30	Propuesta británica para el presupuesto europeo	4:28	UE
1)	H: Enrique Peris corresp. en Londres 1:20		
	H: Luis de Benito corresp. En Bruselas 2:24		
	Las condiciones de España es que la reducción sea: gradual, equitativa y suficiente.		
7:58	El gobierno español dice que la propuesta es positiva pero insuficiente.	1:02	Gobier
2)	El PP no está de acuerdo		
	H: Zaplana 16 seg		
	H: Sevilla 30 seg		

A continuación se hizo el cómputo, en las cuatro escaletas, de las unidades informativas reales descartando sumarios, avances, promociones, publicidad, etc. Se descartó el desglose de las u. i. de deportes, aunque no el tiempo total. El resultado se puede ver en la tabla nº 3.

Tabla nº 3: Tiempo dedicado a noticias

(Sin contar portada, sumario y avances)

Bloques	TVE1	A3	T5	CUATRO
Internacional				
Tiempo:	15:52	4:35	6:16	13:45
Unidades informativas:	10	4	6	8
Tiempo / unidad informativa:	1:36	1:09	1:02	1:43
Nacional				
Tiempo:	17:32	11:18	14:47	10:43
Unidades informativas:	13	9	13	11
Tiempo / unidad informativa:	1:21	1:15	1:08	0:58

Varios				
Tiempo:	1:42	10:30	10:10	1:19
Unidades informativas:	2	10	12	2
Tiempo / unidad informativa:	0:51	1:03	0:51	0:39
Cultura y exposiciones				
Tiempo:	3:40	2:52	1:54	1:32
Unidades informativas:	2	1	1	1
Tiempo / unidad informativa:	1:50	2:52	1:54	1:32
Deportes Tiempo	8:45	8:03	4:13	11:18
Tiempo neto	45:46	37:18	37:20	38:37
Total NOTICIAS *	38:46	30:19	33:07	27:19
Unidades informativas *	27	24	32	22
Tiempo / Unidad informativa*	1:26	1:16	1:02	1:14

* Excluido Deportes

La duración de estos informativos resulta engañosa porque incluyen, en distintas proporciones, publicidad, promociones, repeticiones, etc. Por ejemplo, TVE1 dedica a la portada y al sumario 3:15 minutos, Tele5 2:25 y CUATRO 3:33, mientras que Antena3 le asigna 6:48; algunas cadenas hacen unas transiciones o cortinillas entre noticias muy largas, etc. Así podemos ver que el tiempo neto dedicado a las noticias fue de 45:46 en el caso de TVE1, 38:37 en CUATRO, 37:20 en Tele5 y 37:18 en Antena3.

En este análisis hemos descartado el bloque de deportes por falta de tiempo y de interés informativo para este análisis. La elevada proporción de tiempo que CUATRO dedica al deporte está relacionada con sus intereses comerciales (los canales de pago de Canal+). Es curioso que la cantidad de unidades informativas (descartando deportes) no resulta proporcional al tiempo que ocupan. Tele5 tiene más noticias que las otras, pero es la que dedica menos tiempo a cada noticia, 1:02 de media; frente a 1:26 de TVE1, 1:16 para Antena3 y 1:14 en la CUATRO.

En cuanto a corresponsales en el extranjero domina TVE1 con cuatro y 6:16 minutos de intervención, CUATRO con tres corresponsales y 3:44 minutos, Tele5 dos y 1:14 y Antena3 uno y 0:54 minutos de intervención.

Se computó la intervención en el bloque de información nacional de políticos o representantes de entidades con voluntad política, valorando su actitud favorable al gobierno o a la oposición con el fin de indagar en la tendencia política de cada cadena. El resultado se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4: Políticos o entidades en la información nacional

Personajes o entidades políticas		TVE1	A 3	T 5	CUATRO
Personas o entidades	Personas	11	4	3	2
	Tiempo	3:11	1:30	1:03	0:50
Gobierno	Personas	5	1	2	2
	Tiempo	1:41	0:16	0:41	0:50
Oposición	Personas	3	3	1	0
	Tiempo	0:56	1:11	0:22	0

En TVE 1, una noticia conmemora el ingreso de España en la ONU y lo comentan Marcelino Oreja (PP) y Fernando Morán (PSOE) y hay unas palabras de archivo de la época de Jaime Piniés. No se incluye en la tabla porque no tiene mucha importancia en la relación gobierno-oposición.

También se contabilizó el número de expertos que intervienen en cada programa, ya que sus intervenciones pueden ser importantes para clarificar los temas. Los resultados se pueden ver en la tabla nº 5.

Tabla nº 5: Número de expertos y duración de sus intervenciones

Intervenciones de Expertos	TVE1	A 3	T 5	CUATRO
Tiempo total	2:43	1:29	0:58	2:15
Nº Expertos	8	9	5	9
Duración media de intervención	0:20	0:10	0:12	0:15

El tiempo en pantalla de los expertos es significativo de cara al interés de su intervención. En algunos casos aportan información relevante y en otros sirven de pretexto para agilizar la noticia. Tele5 (16) y Antena3 (13) se llevan la palma en cuanto a la presentación de protagonistas de las noticias, frente a TVE 1 (2) y CUATRO (0). Lo mismo ocurre con testigos o afectados en Antena3 (7) y en Tele5 (3).

1.4.2. La estructura del informativo

Todos los programas comienzan con una o dos noticias de portada. TVE1 arranca con dos: Las negociaciones de Bruselas y las críticas a las subidas de la electricidad y el gas. Antena3 y Tele5 con las negociaciones de Bruselas y CUATRO no ofrece

portada, comienza directamente el sumario con un tiroteo en Gaza.

A continuación viene el sumario que en TVE1 dura 1:32 minutos y destaca las protestas contra la LOE, el informe de UNICEF, los secuestros exprés, que Raúl camina sin muletas y el aniversario de la entrada de España en la ONU. En Antena3 dura 6:19 y comienza con su presentación de Almagro, luego incluye un largo listado de temas en los que se incluyen, además de la subida de la electricidad y el gas, una serie de sucesos, curiosidades, deportes y películas. En Tele5 dura 1:22 minutos y recoge tres noticias nacionales (encuentro Bono-Moratinos, la huelga contra la LOE y la retirada del ejército de las vallas de Ceuta y Melilla), un suceso, una curiosidad y una película. En CUATRO con 2:33 minutos comienza con tres noticias internacionales (Palestina, Irak y la reunión de la OMC), dos nacionales (las negociaciones de Bruselas y la baja de un tercio de los guardias civiles de Almonte), el informe de UNICEF y una pregunta: ¿se opera Raúl?.

A partir del sumario, la estructura del informativo de TVE1 es la más clara. Comienza con las negociaciones de Bruselas y sus consecuencias en España, las relaciones de Bono y Moratinos y las noticias militares. Luego, por este orden, el núcleo de internacional, nacional, cultura y espectáculos, deportes y el cierre con la conmemoración de la entrada de España en la ONU.

La estructura de Antena3 es mucho más compleja. Después del largo sumario, comienza con las negociaciones de Bruselas, algunas noticias nacionales, luego vuelve a internacional, después introduce un avance y una corta publicidad, sigue con sucesos, vuelve a nacional, luego introduce el publlirreportaje de "Talenta" como noticia, sigue con varios, cultura, espectáculos, publicidad, deporte, publicidad y cierra.

La estructura del informativo de Tele5, que comienza a las 14:30, se parece bastante a la de Antena3, pero, tras el sumario, comienza con nacional y continúa alternando nacional con internacional y sobre las 14:50 hace un avance y mete una sección de publicidad de casi siete minutos para volver sobre las tres menos cinco, cuando están a punto de comenzar las demás, con una serie de sucesos. Pasadas las tres y cinco muestra algunas noticias de consumo, salud y sociedad y entra en cultura y espectáculos. Después pasa a deportes, más publicidad, el tiempo, su patrocinio y el cierre.

La de CUATRO es semejante a las de Antena3 y Tele5 ya que va alternando las secciones de nacional e internacional. Hacia la mitad hace un avance e introduce el tiempo y antes de la larga sección de deportes también hace un avance. Termina con cultura.

La complejidad de la estructura de los informativos de las cadenas comerciales puede deberse a dos razones: un intento de introducir variedad en el contenido para producir más amenidad y la incorporación de nuevas noticias al informativo a medida que avanza el programa. Suele ser bastante común en todas las cadenas

que se incorporen nuevas noticias una vez comenzado el programa, pero mirando las escaletas se tiene la impresión de que esto pasa más en unas que en otras y puede achacarse, más que a la inmediatez de las noticias incorporadas, a la debilidad de los recursos (técnicos y humanos) del sistema de producción.

La estructura de Tele5 está claramente condicionada por su hora de comienzo. Por ello, cuando van a comenzar las demás incluye un bloque de sucesos y noticias espectaculares para retener a su audiencia.

1.4.3. La calidad de la información

Para valorar la calidad de la información hemos elegido los siguientes parámetros: La selección de la información, la importancia de los temas, la contextualización de las noticias, la calidad de la producción y la ecuanimidad y el pluralismo.

Selección de la información

Se trata de confrontar lo que pasa en el mundo, con lo que llega a los medios y con lo que llega a la audiencia. Teniendo en cuenta que puede ser tan importante lo que se muestra como lo que se excluye u oculta (Adital, 2006). Esto se puede comprobar consultando medios alternativos en los que, aparte del enfoque, su selección de noticias es diferente.

De todo lo que pasa en el mundo llegan cada día a las redacciones de los *media* unas 4000 noticias (Obach, 1997). El número de unidades informativas que eligieron este día las cadenas, descartando las de Deportes, fue de 32 en Tele5, 27 en *TVE 1*, 24 en *Antena3* y 22 en *CUATRO*. El periódico *El País* de ese mismo día (descartando el suplemento regional y la sección de deportes) incluyó, además de artículos de análisis, opinión, etc., 96 noticias.

Los criterios con los que las cadenas realizan tal criba son los propios de los medios de comunicación (económicos, empresariales, ideológicos, etc.). En televisión suelen utilizar como criterio básico que se pueda disponer de imágenes (Obach, 1997). Así podemos entender la noticia del cadáver del "loco del avión" (noticia ocurrida varios días antes) presentada por Tele5 (18 seg.) o la del accidente del rally que recogen Antena3 y Tele5. Otro criterio puede ser que las imágenes sean gratuitas, como es el caso de las presentaciones de películas con imágenes que ceden gratuita pero interesadamente las distribuidoras.

La comparación de las escaletas muestra que la selección de los temas es bastante diferente en las distintas cadenas. Hemos hecho cuatro bloques agrupando la información internacional, la nacional, la cultural y los deportes, y hemos añadido un quinto bloque llamado "varios" que contiene sucesos, curiosidades,

cotilleos, etc., un tipo de información poco relevante socialmente que parecería más propio de un programa de variedades que de un informativo. El número de u. i. de cada bloque, exceptuando Deportes, comparando los informativos de televisión con un periódico -se ha elegido *El País* por ser uno de los diarios de referencia- se puede ver en la tabla nº 6.

Tabla nº 6: UNIDADES INFORMATIVAS POR BLOQUES (Salvo Deportes)

	TVE1	A 3	T 5	CUATRO	El País
Internacional	10	4	6	8	39
Nacional	13	9	13	11	43
Varios	2	10	12	2	8
Cultura	2	1	1	1	6
Total	27	24	32	22	96

Se puede ver que sólo en el bloque de Varios (de menor interés informativo), la televisión recoge más noticias que el periódico, estableciéndose una enorme diferencia en las secciones de Internacional y Nacional.

El número de unidades informativas nos muestra que la prioridad de TVE 1 y CUATRO es «Internacional» y «Nacional», mientras que en Antena3 y Tele5 es «Nacional» y «Varios»; parece claro que éstas buscan el espectáculo por encima del interés informativo.

Esto quizá se puede ver aún con mayor claridad comparando el tiempo (en porcentaje) que dedican a cada bloque informativo las diferentes cadenas, tal como aparece en el Tabla nº 7.

Tabla nº 7: Tiempo de cada bloque de información* (en %)

	TVE1	A3	T5	CUATRO
Internacional	34,66	12,29	16,79	35,60
Nacional	38,31	30,29	39,60	27,75
Varios	3,71	28,15	27,23	3,40
Cultura	4,19	7,69	5,08	3,97
Deportes	19,11	21,58	11,29	29,26

* Excluidos: portada, sumario, avances, transiciones, publicidad.

Todas dedican el mayor tiempo a Nacional, menos CUATRO que se extiende en Internacional, quizás por la influencia de su acuerdo con la cadena norteamericana CNN que permite explicar las noticias de la preocupación del gobierno norteamericano por las elecciones de Irak y la del cuarto discurso de Bush. Antena3 y Tele5 dedican mucho tiempo a "Varios" y poco a Internacional (¿Será por abaratar costes o buscan un público menos culto?). Y el bloque de Deportes parece diseñarse buscando amortizar lo gastado en la compra de derechos de retransmisión de las grandes competiciones deportivas.

La importancia del bloque deportivo de CUATRO se puede entender por la relevancia del negocio de las transmisiones deportivas en su hermana de pago (Canal +) ya que, como en las otras, los deportes que priman son los que en cada cadena se transmiten con más frecuencia: en TVE1 fútbol y baloncesto, en CUATRO lo mismo y además automovilismo, en Antena 3 fútbol y en Tele5 predominio claro del automovilismo.

Sólo tres noticias internacionales aparecen en los cuatro informativos: las negociaciones de Bruselas, la reunión de la Organización Mundial del Comercio y el entierro de un periodista y político libanés. Las dos primeras son realmente importantes, pero la tercera no parece que tenga mucha justificación más que como cobertura de la campaña estadounidense de acusaciones contra Siria. Dos aparecen en tres informativos: Irak ante las elecciones y el informe anual de UNICEF.

En el bloque de Nacional aparecen cinco noticias en los cuatro informativos: La reunión de Zapatero con empresarios y sindicatos, las protestas contra la LOE, la subida del gas y la electricidad, el acuerdo de Gobierno y PP en la Ley de Tropas y Marinería y el abrazo de Bono y Moratinos. Sólo un tema entra en tres informativos: la retirada del ejército de la vigilancia de las vallas en Ceuta y Melilla.

En el bloque de «Varios» sólo hay acuerdo en una: la reanudación del incendio de Londres y aparece en tres el avance de la película "El código da Vinci". La falta de acuerdo sobre los temas de este bloque indica su escasa importancia.

En el diario *El País*, además de dedicar dos páginas completas a la reunión de la OMC podemos encontrar algunas noticias importantes que no aparecen en ningún telediario.

En el plano internacional: la condena del Vaticano a la tortura y su petición de respeto para la Ley Internacional; La UE reduce las exigencias para autorizar el uso de sustancias químicas peligrosas; el Consejo de Europa tiene indicios sobre los secuestros de la CIA; Marruecos procesa a los principales líderes independentistas saharauis ...

En el ámbito nacional: La Eurocámara reclama una moratoria urbanística en la Comunidad Valenciana; el Gobierno ultima una financiación que compense a las comunidades perjudicadas (2

páginas); el 57% de los menores reconoce que tortura en los videojuegos; los bancos y cajas devolvieron 677.543 euros por reclamaciones de comisiones y tarjetas; los inquilinos tendrán ventajas fiscales en el IRPF

Como vemos, para valorar la selección de noticias de las televisiones es imprescindible compararla con la de la prensa.

Importancia de los temas

La relevancia de los temas podemos tratarla teniendo en cuenta las opiniones de los españoles en la encuesta del CIS. Habría un sistema mejor que sería pedir la valoración de expertos en economía, politólogos, etc., pero resultaría demasiado costoso. La del CIS puede ser mucho más accesible.

En el Barómetro del CIS de noviembre de 2005 (CIS, 2005) podemos encontrar dos preguntas que pueden ser de utilidad para contrastar los temas elegidos por las cadenas con las ideas de los españoles sobre sus problemas.

Una es la "Pregunta 5: ¿Cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? (Respuesta espontánea)". La otra es la "Pregunta 21: ¿Cuáles son los tres problemas que a Ud., personalmente, le afectan más?". Las 10 respuestas más citadas las podemos encontrar en la tabla nº 8.

Tabla nº 8 Porcentaje de las 10 respuestas más frecuentes en dos preguntas de la encuesta de noviembre de 2005 del CIS

Pregunta 5: Problemas principales de España	Pregunta 21: Problemas que a usted le afectan más
---	---

El paro	54.1	El paro	28.5
La inmigración	40.0	Los problemas de índole económica	22.4
El terrorismo, ETA	25.3	La vivienda	20.3
La vivienda	21.5	La inseguridad ciudadana	17.2
Los problemas de índole económica	18.0	La inmigración	13.3
La inseguridad ciudadana	15.1	Los problemas relacionados con la calidad del empleo	11.9
La educación	11.4	La educación	10.9
La clase política, los partidos políticos	9.8	Ninguno	8.3
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	8.3	La sanidad	7.9
Las drogas	5.8	Las pensiones	7.2

Es curiosa la distinta valoración que se hace en las respuestas sobre la inmigración (40% y 13,3%) y el terrorismo (25,3% y 5,8%), que se sienten mucho más como problemas del país que de uno mismo. ¿Podríamos pensar que los problemas de la pregunta 21 son los que cada uno siente y los de la 5 los que inducen los medios de comunicación?

El paro no se menciona en estos informativos. La inmigración y el terrorismo, tampoco de manera directa.

Sobre los problemas de índole económica se habla de las negociaciones de Bruselas que posiblemente afecten poco a la mayoría de los españoles, sobre todo las subvenciones a la agricultura. Las subidas de la luz y el gas sí se tratan con cierta extensión (para lo que es un telediario) en todas las cadenas; en Antena3 se pregunta a gente de la calle y en las demás cadenas a expertos.

El problema de la vivienda no se trata como algo que haya que resolver, sino de forma episódica: nueve vecinos son desalojados y la Administración les proporciona un piso mejor. Esto tiene poco que ver con el problema de la especulación, del encarecimiento desmesurado, de los miles de pisos vacíos, de las estafas de algunas promotoras, del uso del dinero negro, etc.

La inseguridad ciudadana se trata en TVE1 desde la prevención (la policía advierte que se están produciendo secuestros) y Antena3 y Tele5 desde los sucesos.

No se habla de la situación de la educación, sino de las protestas frente a la nueva ley.

Podemos concluir que la mayoría de los problemas que se mencionan en las dos columnas de la tabla o no aparecen directamente en los

telediarios o, cuando aparecen, son tratados de manera anecdótica.

Contextualización de las noticias

Entender una noticia importante requiere una buena explicación o unos conocimientos previos sobre el tema. La brevedad de las u.i. hace que no se puedan tratar temas importantes de manera racional y comprensible y por eso se tratan de forma superficial y emotiva. Cuando en un telediario suena el *Adagio* de Albinoni, están tratando de que lloremos, nos quieren manipular. Esto pasa con frecuencia cuando hay muertos por conflictos bélicos o terrorismo. En vez de hacer un análisis de por qué ha ocurrido la tragedia, preferirán hacer una llamada a los sentimientos. Esto no debería ocurrir en un telediario habiendo programas del corazón.

La información del telediario es fragmentaria y descontextualizada. Lo llaman "la información del día a día", pero como ha dicho Juan José Millás, en gran parte es "información transgénica": muchos datos sin ninguna información.

La situación actual de los reporteros es paradigmática. Antes los reporteros estaban especializados. Iban a un conflicto y conocían perfectamente el problema y a la luz de sus conocimientos interpretaban los hechos que contemplaban y podían indagar y reflexionar sobre la situación. Hoy los reporteros son "todoterrenos" que sólo cuentan "lo que ven", porque no son capaces de interpretar lo que ven y por ello se limitan a contar lo que creen que pasa. Este tipo de información no resulta muy útil para producir conocimiento.

En la Guerra del Golfo, el corresponsal de *El Mundo* fue el único español que se quedó en Bagdad (no sé si voluntariamente o por despiste), ése era el éxito que expresaba su periódico cuando la CNN le dejaba enviar sus crónicas, porque carecía de medios para ello. Pero desde el sótano de un hotel en una ciudad bombardeada no se puede entender la realidad, la información en esos momentos estaba en Washington o Londres porque allí era donde se recogía la información, se definían las estrategias y se movían las fichas del tablero.

Calidad de la producción

La duración de las u. i. da idea del nivel de tratamiento de la noticia. Muchas de las unidades cortas constan exclusivamente de unas imágenes y el comentario de un locutor y en bastantes ocasiones es el propio conductor del informativo el que hace el comentario. Por eso algunas cadenas recurren a dos, así dan más variedad y ahorran en personal de producción. Las unidades más largas suelen estar mejor elaboradas, incluyendo personas que hablan a la cámara, lo que requiere una edición más trabajada y

costosa, además de personal especializado, instalaciones, etc.

Antena3 recurre con mucha frecuencia a testimonios de gente de la calle, mientras las otras cadenas utilizan expertos. Antena3 y Tele5 presentan con frecuencia protagonistas o testigos que generalmente no contribuyen a explicar lo que pasa, simplemente muestran su estado de ánimo. Posiblemente lo que se pretende es una identificación afectiva de la audiencia próxima a los *reality shows*.

Los costes son determinantes. No hay que perder de vista que los informativos son el género más caro de la televisión. En 2002 cuando Planeta pasó a ser accionista dominante de Antena3 produjo un ajuste de plantilla, para reducir costes, que afectó de manera significativa al personal de esa sección y redujo notablemente la duración del informativo; después lo han ido alargando recurriendo a los avances. Los gastos de corresponsalía son un capítulo importante y así hemos visto que TVE1 saca cuatro, CUATRO incluye tres, Tele5 dos (y las negociaciones de Bruselas se informan desde Londres) y Antena3 uno. Éste es quizá un aspecto clave para valorar la duración de los bloques de internacional, sin perder de vista que CUATRO cuenta con un acuerdo con CNN (lo que puede explicar el sesgo estadounidense de sus noticias) y la infraestructura internacional de El País.

Antena 3 y Tele5 tratan de dar un ritmo rápido al informativo, para lo cual producen u.i. muy cortas con intervenciones rápidas de muchos personajes. Este sistema es el propio de los programas de entretenimiento: la hiperestimulación sensorial, pero resulta poco eficaz para transmitir información de calidad, es decir, significativa y comprensible.

Ecuanimidad y pluralismo

La aparición de personajes o entidades políticas, económicas, etc. nos puede dar pistas sobre esto, también el enfoque de las noticias. De la política nacional se ocupa TVE1 en mayor proporción que las demás cadenas y la representación de personas o entidades es más numerosa.

Al clasificar las manifestaciones de los políticos como favorables al gobierno o a la oposición, encontramos que CUATRO es la más progubernamental (dos miembros del gobierno y ninguno de la oposición) y Antena3 la más antigubernamental (una intervención gubernamental de 16 segundos y cuatro de oposición con 1:11 minutos).

En el caso de las manifestaciones contra la LOE, Antena3 ofrece una intervención de la ministra de 16 seg., otra de Zaplana de 20 y además de las imágenes de manifestación, imágenes de una reunión de la Plataforma "LOE NO" y una intervención de su portavoz de 9 seg.

Tele5 presenta dos intervenciones del gobierno (41 segs.) y una

de la oposición (20 segs.) y TVE1 cinco intervenciones del gobierno (1:41 min.) y tres de la oposición (56 segs.). En TVE1 está la noticia de la conmemoración de la entrada de España en la ONU que no se ha incluido en este cómputo porque resulta bastante aséptica.

1.4.4. Información y publicidad

La fusión de información y publicidad está prohibida explícitamente por Ley, pero no se puede decir que las cadenas de televisión se esmeren en su cumplimiento (OCU, 2006).

Las promociones de películas, además de salir gratis porque se realizan con imágenes cedidas, podrían estar pagadas. El estreno de *King Kong* que en Antena3 aparece como noticia, en TVE1 aparece como publicidad una vez finalizado el telediario.

En Antena3 aparece un reportaje de 1:43 minutos (sólo hay 5 u.i. más largas) de la empresa "Talenta" de clases particulares a domicilio, en el que intervienen el Director General, la Directora Pedagógica y una madre que está encantada con el servicio. Esta empresa pertenece al Grupo Planeta, accionista mayoritario de la cadena.

1.4.5. Conclusiones generales

La información de los telediarios es muy escasa. Los medios centran su interés sobre algunos temas y dejan en sombras todo lo demás. El mundo que muestran es extremadamente reducido y ni siquiera es el nuestro. ¿Cuántas veces hemos encontrado noticias relacionadas con nuestro barrio o con nuestro trabajo?.

La selección de las noticias no suele coincidir con los intereses de la audiencia y en algunas ocasiones se aprecian con excesiva claridad los intereses económicos de las cadenas. Sus intereses políticos también influyen, aunque en distinta medida, tanto en la selección de las noticias como en su enfoque.

Los temas se tratan de manera trivial para acercarlos a un público masivo y también por falta de tiempo, pero un tema importante no puede explicarse en tres minutos y el tiempo de cada noticia lo eligen ellos mismos. No obstante, cuando surge una catástrofe, aunque no sea cercana o algún tema que las cadenas consideren que "vende" (la boda del Príncipe, el *tsunami*, etc.), pueden llegar a hacer telediarios monotemáticos, a pesar de que ese día se hayan producido noticias de gran interés.

Las cadenas privadas dedican menos tiempo a la información "neta" y en u.i. más reducidas, así ahorran costes y tratan de conseguir un ritmo más próximo al de la ficción. Además tratan de mantener el suspense y la atención del espectador con avances de las noticias más espectaculares que vendrán a continuación.

Los costes de producción y la búsqueda de mayores audiencias son

factores determinantes para la calidad de la información.

2. LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN

Después del análisis de los informativos podemos preguntarnos por qué informan tan mal y si esto puede mejorar. Para contestar estas preguntas hay que dirigir la mirada a la naturaleza y estructura de los medios de comunicación.

2.1. Los *media* en la sociedad de mercado

No son periodistas sino estructuras empresariales quienes determinan la gestión, producción y difusión de programas informativos y de entretenimiento. Se trata, por lo general, de grandes empresas o grupos que compiten por capturar una audiencia para vendérsela a las centrales publicitarias o a las administraciones públicas, pues de esta forma obtienen su rentabilidad económica o/y política. En los últimos veinte años la transformación y concentración empresarial en este sector (Quirós, 2005; Klinenberg, 2005) y su vinculación a grandes grupos económicos ha hecho que, en sus criterios de producción y gestión, apenas se diferencien de los demás sectores de empresariales.

La dependencia de las empresas mediáticas tradicionales de grupos industriales o financieros, ha hecho que, por ejemplo, en los dos últimos años, en Francia el control económico del diario de izquierdas *Libération* haya pasado a manos del banquero Rothschild; *Le Figaro*, *L'Express*, *L'Expansion* y decenas de diarios regionales, han pasado a manos del fabricante de armas Serge Dassault y el grupo Hachette que posee 47 revistas (entre las cuales están *Elle*, *Parents*, *Première*) y diarios como *La Provence*, *Nice-Matin* o *Corse-Presse* ahora pertenece a otro industrial del armamento: Arnaud Lagardère (Ramonet, 2005).

Las televisiones siguen el mismo camino y el caso de Berlusconi es paradigmático de la confluencia de intereses económicos, políticos y mediáticos (Musso, 2005). España no se ha quedado al margen de este movimiento (Quirós, 2005), el último gobierno de Aznar modificó la ley que impedía a un grupo económico controlar una cadena televisiva generalista para que Berlusconi lo consiguiera ampliando su paquete accionario en Tele 5. El resultado más inmediato fue el cierre de "Caiga quien caiga".

La subordinación de las empresas mediáticas a grandes grupos económicos y a gobiernos o partidos políticos ha producido un gran descrédito de los medios de comunicación, especialmente tras los recientes escándalos de los dos grandes medios de referencia estadounidenses, *New York Times* y *USA Today* (el primer diario de EEUU), los dos tuvieron que pedir disculpas a sus lectores y remodelar sus equipos directivos (Ramonet, 2005; Santos, 2004).

Tampoco nuestro país ha quedado al margen de estos escándalos. Alfredo Urdaci, jefe de informativos de Televisión Española, fue inculcado judicialmente por manipulación de la información de la huelga general del 20-J de 2002 (AIDEKA, 2004b). Los responsables españoles no reaccionaron como las empresas estadounidenses y mantuvieron en su cargo al inculcado hasta que las elecciones provocaron el cambio de gobierno.

El 13 de mayo de 2002 se creó en la Universidad de Sao Paulo el Observatorio Global de Medios. Había sido una propuesta de Ignacio Ramonet, presidente del Consejo de Administración de *Le Monde Diplomatique* y profesor de una universidad parisina, en el Foro Social Mundial celebrado en Porto Alegre el enero anterior, y lo crearon un grupo de periodistas y especialistas de comunicación de diversos países. "El observatorio tiene por cometido el análisis crítico, desde el punto de vista del derecho a la información, de los productos ofrecidos por los medios de comunicación y, en casos de mala calidad, el análisis de las causas estructurales para que ello suceda." (Trías, 2002). Inmediatamente se creó el capítulo de Venezuela para analizar el comportamiento de los grandes medios venezolanos (apoyados por algunos medios españoles) en el fracasado golpe de Estado contra el presidente Chávez.

Una consecuencia de la subordinación de los *media* al mercado ha sido establecer la comercialización como prioridad, poniendo para ello la información al servicio del consumo de masas. Los criterios empresariales que rigen este proceso buscan un tipo de información acorde con sus propios intereses como corporación y al alcance de grandes audiencias para lo cual se intenta llegar a los receptores de nivel cultural más bajo. La manera de lograrlo es producir información en pequeñas dosis: superficial, descontextualizada y enfocada al sentimiento más que al conocimiento, que produce la falsa sensación de estar informado. Esto lo consigue la televisión mejor que ningún otro medio.

La inclusión de los *mass media* en el marco del poder político-financiero los coloca en una dependencia directa de las "leyes" del mercado. Cada vez es más caro el producto (inversión tecnológica, amplitud del mercado, aumento de costes, etc.) y aumenta la necesidad de garantizar su venta, lo que influirá de manera directa en los contenidos. Ryszard Kapuscinski (Kapuscinski, 2002), Premio Príncipe de Asturias en Comunicación y Humanidades 2003, lo explica así:

"Las tecnologías punta han provocado una multiplicación de los *media*. ¿Cuáles son las consecuencias? La principal es el descubrimiento de que la información es una mercancía, y que su venta y difusión pueden aportar importantes beneficios. Antaño, el valor de la información estaba asociado a diversos parámetros, en particular al de la verdad. [...] Hoy todo ha cambiado. El precio de una información depende de la demanda, del interés que suscite. Lo que prima es la venta. Una información será juzgada sin valor si no es capaz de interesar

a un gran número de público.”

Curiosamente, cada vez hay mas *media* gratuitos. En España, las televisiones y radios con mayor audiencia son gratis pero además están apareciendo diarios gratuitos (*Metro*, *20 minutos*, revistas de barrio, etc.).

La explicación es que los clientes de los *media* no son la audiencia o los que compran el periódico, sino los anunciantes y las administraciones públicas. La audiencia es el producto de los *media*, lo que éstos venden a las centrales de publicidad. Y los programas, artículos, crucigramas, horóscopos, etc. el anzuelo con el que las empresas producen audiencia. Los ingresos básicos de los *media* proceden de la publicidad. Necesitan crear audiencia para vendérsela a las centrales publicitarias, por eso hay medios gratuitos y los periódicos regalan o venden a precios irrisorios libros, camisetas o juegos de café.

Las administraciones públicas tienen también un importante papel en el fomento y control de las empresas de los *media*, mediante el control de las licencias, suscripciones, proyectos de colaboración (como el Programa Prensa-Escuela), financiación directa en los *media* públicos y a través de publicidad en los privados. La publicidad institucional es fundamental para la supervivencia de los *media* privados y en España ha habido ejemplos: *Liberación* y *El Independiente* cerraron debido a la retirada de la publicidad institucional por oponerse a campañas gubernamentales (Referendum OTAN y guerra del Golfo).

La inversión de las administraciones y las empresas públicas forman una porción importante de la tarta publicitaria. Los mayores anunciantes en España en 2003 según el "Anuario El País 2005" fueron (en millones de euros): Procter & Gamble España SA (76,7), Telefónica Móviles SA (75,7) El Corte Inglés (73,2), L'Oreal (57,0), Danone SA (56,6); pero la suma de la inversión publicitaria de las administraciones estatales y empresas públicas o controladas por la Administración que aparecen en el ranking de los 70 mayores anunciantes de 2003 (ONCE, 46,2; Ente Público RTVE SA, 22,0; Dirección Gral. de Tráfico, 17,3; Org. Nac. Loterías, 16,4) supone 101,9 millones de euros.

Una de las "leyes" del mercado es que el que paga manda y en los *media*, por lo general, no paga (suficientemente) la audiencia. Por eso mandan los propietarios y los anunciantes. Los contenidos que se programen estarán en función de crear grupos de audiencia interesantes para ellos. Por eso no abundan los programas destinados a jubilados (de escasa capacidad adquisitiva) a pesar de ser el grupo de edad que más ve la televisión.

Otra de las "leyes" del mercado es que hay que reducir costes y, como en cualquier otro tipo de empresa, los *media* tienden a reducir personal, lo que hace aumentar la rapidez con la que deben trabajar y a generalizar los contratos precarios. Se habla

de un 80% de trabajadores de los medios con contratos precarios y, al menos, una cadena española de televisión privada tiene su propia ETT para contratar a sus trabajadores. Por eso es cada vez más frecuente encontrar erratas o faltas de ortografía en los periódicos (despiden a los correctores y confían en el corrector electrónico aunque sea tan poco eficaz). Sería lamentable pensar que creen que el lector no es capaz de percibir los errores, imprecisiones en el lenguaje, etc. pero seguramente no será por eso; simplemente la audiencia paga poco y además no tiene mucho dónde elegir.

Otra forma de ahorrar costes es emitir gratuitamente programas producidos por los "departamentos de comunicación" (antes publicidad y marketing) de las empresas. Un ejemplo típico serían los "Cómo se hizo ..." o "Making off" (Documentales sobre la producción de un film que son largos spots) o programas infantiles producidos por empresas de productos de alimentación o juguetes en los que la marca figura incluso en los decorados. Esta estrategia llega incluso a los telediarios cuando se anuncia el estreno de alguna película supuestamente importante, que no suele serlo más que comercialmente, que cede unos minutos de imágenes de la película y eso es tiempo de producción que ahorra la cadena.

Las tecnologías de la comunicación han favorecido las estrategias empresariales, que han sido las mismas que en los demás sectores económicos: esfuerzos por dominar el mercado, subordinación de los criterios de producción y calidad a la obtención del máximo beneficio (económico, político, de imagen, etc.), precarización del empleo, etc.

"Estos últimos años se ha propiciado una entrada masiva de jóvenes redactores con contratos basura, a menudo becarios, amenazados con el desempleo, alimentando así la autocensura y, debido a esa juventud, con una evidente falta de sentido crítico y consiguientemente muchas limitaciones para interpretar asuntos de actualidad con un cierto calado. Y este proceso, en realidad, ha redefinido los medios, en particular la prensa, toda vez que la centralidad se ha trasladado de las redacciones a las gerencias." (LEÓN, T. 2003)

Los avances tecnológicos se dirigen a mejorar la calidad técnica del producto (no del contenido), sin que mejore sustancialmente nuestra posibilidad de elegir. Las posibilidades de la interactividad (en el modelo televisivo de la sociedad de mercado) estarán dirigidas a facilitar el acceso (o la compra) a bienes y servicios, más que a favorecer las posibilidades de preguntas o respuesta por parte de la audiencia (que sería lo propio de un medio de "comunicación"). El progreso tecnológico no influirá en la calidad del contenido porque éste depende de criterios empresariales mucho más que de la tecnología.

Los medios digitales no son muy diferentes de los otros. La aparente desestructura de la "red" no es tal. Hay una estructura

de “nodos” y “servidores” que la articulan, cuya gestión es netamente empresarial con todos los condicionantes (económicos, ideológicos, políticos) que ello comporta para los usuarios, que deben de estar vinculados a un “servidor” (término un tanto paradójico) para usar el correo electrónico o acudir a los “buscadores” (cuanto más grandes mejor, como en los demás *media*) para hallar la información, etc.

Estas son las causas de la pérdida de credibilidad de los medios que en EEUU (según el Pew Research Center, organismo de gran prestigio en la investigación de medios) ha descendido de un 62% de ciudadanos que confiaban en la objetividad de los periodistas en 1987, a un 38% en octubre de 2004 (del PINO, 2004).

En España, la encuesta del CIS de octubre de 2005 los colocaba en el último lugar de la credibilidad de las instituciones detrás de Policía, Fuerzas Armadas, Gobierno, Bancos, Iglesia y Sindicatos. Los informativos de TVE1, por ejemplo, fueron siempre líderes de audiencia hasta la época de Alfredo Urdaci en que perdieron toda credibilidad.

2.2. Como informan los telediarios

Las decisiones empresariales condicionan las formas de comunicar porque eligen la tecnología, los lenguajes y el modelo comunicativo. La característica comunicativa más importante de la televisión comercial es que se trata de un medio unidireccional y jerárquico. La comunicación va siempre en sentido emisor-receptor y la respuesta, generalmente por vía telefónica y perfectamente controlada, sólo se produce en los programas de entretenimiento. Esto, en la era de Internet, no es una limitación del medio, sino un criterio empresarial.

La búsqueda de una audiencia mayoritaria, de escaso nivel cultural pero apta para un acceso afectivo al lenguaje de la imagen, ha dado preeminencia al medio televisivo. Mucha gente se cree informada con sólo ver los telediarios, lo que está llevando a los otros medios a tratar de asimilarse a ella. Así podemos ver como los periódicos han aumentado la importancia de la información gráfica y de los titulares y están disminuyendo la longitud de los textos (los periódicos gratuitos de mayor difusión –“20 minutos”–, por ejemplo). La información en Internet nace ya con esta tendencia y, con el pretexto de que en pantalla se lee más despacio, se acortan aún más los textos (se habla de 1/3) en la información *on line* de los medios impresos.

En la televisión, y cada vez más en la prensa, el uso de los lenguajes visual o audiovisual condiciona el significado y la forma de percibirlo.

“Cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir –piensen en *Paris-*

Match-; más ha de intentar no «escandalizar a nadie», como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia. Así se explica ese extraño producto que es el «telediario», que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales.” (Bourdieu, 1996:64-65)

Todo esto genera unos efectos en los receptores que, a través de los medios, se consideran informados cuando en realidad disponen únicamente de esa ilusión. ¿Qué diferencias puede haber entre una noticia de telediario de minuto y medio y un titular de un periódico? Ambas son una simplificación de la realidad que linda con la mentira o la inanidad. Y los periódicos ¿se leen o se hojean?. Esta superficialidad y descontextualización de los hechos mediáticos parece que acostumbra a la mente a contemplar la realidad como un caos incomprensible (“ni se sabe la verdad, ni se llegará a saber”) que inhabilita la implicación personal (del Río y otros, 2004).

“Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como ficción, no está hecho para informar, sino para distraer; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por telediario), produce un doble efecto negativo de sobre-información y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cansa y es a este precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática.” (Ramonet, 1996)

La informativos son los programas más caros de la televisión. Un programa de tertulia (o grupo de gritos y discusión) es más barato que un documental y una teleserie muchísimo más barata que una película. La relación economía-contenidos es fácil de establecer: a presupuestos basura, contratos basura y telebasura.

“Impulsadas por la competencia por las cuotas de mercado, las cadenas de televisión recurren cada vez más a los viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante, incluso todo el espacio disponible a veces, a la crónica de sucesos y a las noticias deportivas” (Bourdieu, 1996:74)

Con bastante frecuencia, en el ámbito del periodismo, se ha identificado información (como acción de informarse) con comunicación e incluso comunicación con aprendizaje para justificar la televisión educativa. Pero puede haber información sin comunicación, comunicación sin información, comunicación sin

aprendizaje e incluso enseñanza sin aprendizaje.

Criterios para la selección de las noticias

El criterio más importante es el de no perjudicar a la empresa y, por el contrario, favorecer sus intereses. Esta es la función principal del director de informativos que no necesita "indicaciones" o "sugerencias" de la superioridad. Es suficientemente "profesional" como para saber que al primer patinazo se va a la calle (o por lo menos, se despeña en el escalafón) porque está en un cargo de confianza. Esta razón la "comprenden" todos los componentes de la redacción, aspiren o no a llegar a director de informativos, porque saben que sus puestos de trabajo son escasos y los aspirantes innumerables y baratos (la cualificación cada vez importa menos). Así podemos encontrar publirreportajes como el de "Talenta" de Antena3 como si fuera información.

Con motivo de la polémica por las caricaturas de Mahoma publicadas inicialmente en un diario danés y después, en solidaridad con él en uno noruego, una decena de diarios europeos también lo han hecho en defensa de la libertad de expresión. *France Soir* ha sido uno de estos periódicos y "su propietario, el hombre de negocios franco-egipcio Raymond Lakah, despidió ayer al director de la publicación, Jacques Lefranc" (El País, 2 de febrero de 2006). La imagen que crean los *media* de los diferentes países depende demasiado de sus intereses económicos o políticos (Acosta, 2006).

El segundo criterio es no molestar a los clientes, entendiendo como tal a los anunciantes y a la Administración en sus niveles más próximos (estatal, autonómica o local). El Corte Inglés es una de las empresas que más penalizan la sindicación de sus trabajadores, pero sus relaciones con los sindicatos no aparecerán en los medios convencionales porque es una de las empresas punteras en inversión publicitaria, además de socia de PRISA en Sogecable. El sector bancario junto con construcción y telefonía, son los que más quejas acumulan por parte de los consumidores pero, por la misma razón, esta problemática raramente aparece en los medios y mucho menos de manera concreta.

Las cadenas más "comerciales" tratan de "implicar" a la audiencia haciendo aparecer a sus representantes más genuinos: la "gente de la calle". Esto nos da la pista de hacia qué público se dirigen. Con protagonistas populares se puede conseguir la adhesión de las capas de bajo nivel cultural, que no entienden las noticias pero se identifican con los personajes, igual que en la ficción.

Luego están los criterios técnicos, asumidos más conscientemente por los profesionales. Xavier Obach, periodista con amplia experiencia en informativos, dice:

"Los factores que tiene en cuenta el responsable de un

informativo a la hora de elegir entre las noticias que se van acumulando encima de la mesa son: importancia del suceso, excepcionalidad de la noticia, consecuencias para la población, fuente de la noticia, implicación de personajes conocidos, cercanía física, cercanía cultural (kilómetro sentimental), existencia de imágenes, espectacularidad de las imágenes, facilidad o dificultad de comprensión de la noticia, posibilidad de reconvertir la noticia a un formato más comprensible, disponibilidad de medios técnicos y humanos para conseguir imágenes, posibilidad de llegar al lugar de la noticia, coste de la operación de grabación e imágenes, tiempo que tardará el equipo en poder enviarlas, posibilidad y coste de comprar las imágenes a otro proveedor, enganche popular de la noticia para conseguir audiencia, dificultades de control de contenido de la noticia, evaluación de la noticia en función del resto de la actualidad del día." (Obach, 1997)

Esta enumeración creo que no se debe tomar como un conjunto ordenado de mayor a menor importancia. Los resultados reales de estos criterios hacen que Neil Postman, pedagogo y teórico de Comunicación de la Universidad de Nueva York, se plantee la siguiente pregunta:

"¿Con cuánta frecuencia ocurre que la información que recibimos por la mañana, sea por la radio, la televisión o la prensa, nos obliga a cambiar nuestros planes del día, o a hacer algo que de otra manera no hubiéramos hecho, o nos aporta alguna percepción sobre cierto problema que tenemos que resolver?" (Postman, 1985: 73)

Criterios para la producción de las noticias

Como dice Ramonet, el periodismo televisivo no está hecho para informar, sino para entretener y, podemos añadir, sobre todo para servir de soporte para la publicidad. Por eso en las cadenas privadas las unidades informativas son muy cortas, los temas se mezclan continuamente y hay un flujo continuo de información, publicidad y una mezcla de ambas (aunque esté prohibido por Ley) que se corresponde con la técnica narrativa de la ficción. Se trata de conseguir un espectáculo atractivo y fluido, que cree la sensación de estar informándose, sobre todo en personas de niveles culturales bajos con dificultades para distinguir entre lo importante y lo accesorio.

Hace veinte años que Postman detectó esto en Estados Unidos y ya lo tenemos aquí.

"Él [Robert MacNeil, presentador de un famoso noticiario norteamericano] ha dicho que «la idea es mantener todo breve, no forzar la atención de nadie, sino que proporcione, en su lugar, una estimulación constante mediante la variedad, lo novedoso, la acción y el movimiento. Se requiere que el espectador no preste atención a concepto alguno, a ningún

personaje ni a ningún problema, por más de unos pocos segundos a la vez». Luego continúa diciendo que los supuestos que controlan un noticiario son, «cuanto más pequeños mejor, se ha de evitar la complejidad, los matices no son necesarios, las calificaciones estorban la simplicidad del mensaje, el estímulo visual es un sustituto del pensamiento, y la precisión verbal es un anacronismo». (Postman, 1985:109)

Este planteamiento es el de los diarios gratuitos de gran tirada. Un diario que se pueda leer en "20 minutos" (un viaje en metro) y que te deje "informado". Pero sobre todo que sirva de soporte para la publicidad.

2.3. Opinión pública y opinión publicada

Unos medios que pertenecen a grandes empresas y grupos de presión, de ninguna manera pueden pretender ser expresión de la opinión pública. En una sociedad plural resulta difícil la existencia de esa opinión salvo para algunos grandes temas sobre los que puede haber consenso y en estos tampoco suele haber coincidencia de opiniones (o intereses) en los medios de comunicación, como se vió en los posicionamientos en relación con la guerra de Irak. Cuando el 91% de los españoles estaban en contra, varios periódicos nacionales estaban a favor.

Los medios de comunicación de masas asumen como una de sus funciones crear opinión, no representarla. De hecho, se reconoce a algunos periodistas como líderes de opinión y gran parte de la superficie de los diarios está ocupada por artículos de opinión. En los telediarios, como hay poco tiempo, la opinión suelen ponerla los conductores al introducir la noticia. Esto es bastante evidente en el de Iñaki Gabilondo.

Lo de que los medios reflejan la sociedad y dan a la audiencia lo que pide, desde hace muchos años no son más que eslóganes y autojustificaciones tras las que se esconden los intereses de empresarios, políticos y anunciantes. Esto no ocurrirá durante muchos años ni en la televisión digital, donde el espectador, como en la analógica, tendrá que escoger entre lo que le ofrecen. Ya no se oye hablar de paradigmas como el de la «ventana al mundo» o el «espejo» de la realidad, porque se reconoce que los medios crean realidad: «realidad mediática» que tiene más que ver con los deseos de sus dueños que con lo que pasa en el mundo.

"Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática." (Chomsky y Herman,

1990:21)

2.4. Medios "comerciales" y medios "alternativos"

La diversidad de opiniones en temas importantes no puede encontrarse en los medios comerciales. No se pueden encontrar distintas opiniones leyendo dos diarios o viendo dos telediarios de diferentes cadenas, salvo para asuntos domésticos, de política nacional o económica. La selección de la información se hace en función de media docena de grandes agencias informativas y de unos pocos intereses de grandes corporaciones. Ya lo explicaron Chomsky y Herman en 1988 (Chomsky y Herman, 1990), los medios comerciales comparten intereses y accionistas y, además hay que disponer de miles de millones de dólares para montar un *media* y eso sólo lo pueden hacer ellos mismos, los de siempre.

En caso de conflicto grave las fuentes de información suelen llegar fácilmente a un acuerdo con la ayuda de los poderes políticos e incluso militares. No basta, por tanto, con leer dos periódicos, porque seguramente sus fuentes serán las mismas agencias. Esto se vio claramente en la unanimidad del posicionamiento de todos los medios norteamericanos en relación con la guerra de Irak. En momentos de crisis se echa mano de la "razón de Estado" y se cierran filas y es natural porque sus propietarios son también los que dirigen esas decisiones del Estado.

"La versión de los bombardeos brilla por su ausencia en la televisión y rara vez aparece en los demás medios. El mundo libre se ha tomado la libertad de aniquilar las estaciones de radio y televisión de Belgrado, con unos cuantos periodistas adentro, para que nadie incurra en el libertinaje de conocer la opinión ni la información del enemigo." (Galeano, 1999)

Para encontrar otros puntos de vista hay que ir a los medios alternativos, los que se producen desde planteamientos altermundistas: propuestas desde concepciones de sistemas económicos, políticos y sociales diferentes. En una sociedad de mercado, como no disponen de financiación, tienen que ser necesariamente planteamientos baratos y eso es lo que posibilita Internet; por eso los medios altermundistas son digitales, aunque no todos los digitales sean altermundistas. Ya hay unos cuantos periódicos o agencias digitales que asumen esos planteamientos y sus informaciones y análisis nos permiten contrastar la lógica del pensamiento único que proponen los medios comerciales.

En estos medios trabajan y colaboran muchos periodistas que trabajan en medios comerciales, dentro del estrecho marco de intereses que les permite su empresa, y recurren a estos otros, en muchos casos para lavar su conciencia y mostrar lo que consideran sus verdaderos planteamientos. Periodistas consagrados, y en muchos casos con la carrera profesional ya hecha, que regalan sus trabajos a estos medios porque se

identifican con ellos (Robert Fisk, Ignacio Ramonet, etc.). O intelectuales de gran categoría cuyos planteamientos no “entran” en los grandes medios comerciales más que esporádicamente para “representar” pluralidad (Chomsky, Petras, etc.). Todo el mundo considera que Noam Chomsky es uno de los analistas políticos más importantes de EEUU, pero curiosamente es mucho más frecuente encontrar artículos suyos en *Rebelión* (www.rebellion.org) que en *El País*.

3. EL CIUDADANO INFORMADO

Ciudadano informado es el que se comprende a sí mismo y al mundo que le rodea y puede interactuar conscientemente con él. Esto no resulta fácil, requiere una cierta formación y parece que el sistema educativo y los medios de comunicación se confabulan para que no lo consiga. ¿Tiene esto explicación? La tiene.

3.1. Cuando la información se multiplica y pierde utilidad

A mediados del siglo XIX las potencias imperialistas y las grandes compañías comerciales, bullen inquietas por la necesidad de información. En ese momento la velocidad más común de la información es la del caballo. La disminución de la distancia con las colonias favorecería de forma determinante su control y los flujos comerciales ganarían en transparencia y seguridad. La electricidad y una de sus primeras aplicaciones, el telégrafo, pueden ser una solución adecuada.

La aparición de las primeras agencias de noticias (Havas, París 1835 y Reuter Telegram Company -hoy Reuters-, Londres 1859) y el desarrollo del telégrafo (Paddington - West Drayton 1839; primer mensaje teleTabla en Morse, 1843; Belín - Francfor, 1849; primer cable submarino Gran Bretaña - Francia, 1850; primer cable transatlántico operativo, 1865) comienzan a generar enormes flujos de información. “James Bennett, del New York Herald, se jactó de que la primera semana de 1848, su diario reprodujo 79.000 palabras de contenido teleTabla” (Postman, 1985:72).

Políticos y periodistas de la época ensalzan el cable como un invento que «va a cambiar el mundo», *The Times* lo describe como «el mayor descubrimiento desde el de Colón, una inmensa ampliación [...] de la esfera de la actividad humana» (Briggs y Burke, 2002:156). Se crean periódicos y empresas eléctricas (a veces ligadas a empresas ferroviarias -también el ferrocarril necesita del telégrafo-). La información fluye ya en todas direcciones como a finales del siglo XX señalaron de nuevo los apóstoles de las autopistas de la información.

También, como ahora, hubo algunas voces críticas hacia tanta apología. David Thoreau, en *Walden*, señaló: “Estamos ansiosos por excavar un túnel a través del Atlántico y acercar el viejo mundo

al nuevo en unas semanas; pero luego, la primera noticia que oirá la gran oreja estadounidense será que la princesa Adelaida tiene tosferina" (Postman, 1985:70).

Postman señala:

"El telégrafo llevó a cabo un ataque a tres bandas sobre la definición del discurso, introduciendo a gran escala la irrelevancia, la impotencia y la incoherencia. Estos demonios del discurso surgieron debido a que el telégrafo dio una forma de legitimidad a la idea de la información libre de su contexto: esto es, a la idea de que el valor de la información no necesitaba estar sujeto a ninguna función que pudiera ser útil en la acción y en la toma de decisiones sociales y políticas, sino que podía estar meramente ligado a su novedad, al interés y a la curiosidad. El telégrafo convirtió la información en un producto de consumo, una «cosa» que se podía comprar o vender sin tener en cuenta sus usos o su significado." (Obra cit. p 70)

"Por primera vez en la historia de la humanidad, la gente se enfrentó con el problema del exceso de información" (Obra cit. p73).

La paradoja del naufrago -rodeado de agua por todas partes y ni una gota para beber- retrata los resultados de los grandes flujos de información para la mayor parte de la gente que tuvo acceso a ellos. A principios del siglo XXI Internet nos vuelve a plantear el mismo problema.

3.2. Información y conocimiento

En todas las etapas de su vida una persona (como todo ser vivo) va recibiendo información, de las fuentes más diversas, que le permite ir acomodándose a las circunstancias, adaptándose a un medio en continuo cambio, creciendo como persona, incluso modificando el medio en que vive.

"Los seres humanos somos auténticos *informívoros*, necesitamos información para sobrevivir, igual que necesitamos alimento, calor o contacto social. En las ciencias de la comunicación se considera que información es todo aquello que reduce la incertidumbre de un sistema. En este sentido, todos nosotros nos alimentamos de información que nos permite no sólo predecir sino también controlar los acontecimientos de nuestro entorno." (Pozo, 1996:73)

Los habitantes de países desarrollados estamos inmersos en un caudal de información de tal tamaño que amenaza con ahogarnos (Postman dice que los norteamericanos están enfermos de exceso de información), por lo que necesitamos potentes herramientas conceptuales para seleccionar y procesar toda la información que recibimos.

La operación de transformar la información en conocimiento

consiste en convertir la información que recibimos en algo útil, transferible a otras situaciones de la vida, para predecir o controlar los acontecimientos de nuestro entorno.

El exceso de información de los medios es, en gran parte, exceso de datos, de información sin elaborar. Para que nos sea útil debemos seleccionarla, procesarla e integrarla en nuestro sistema de conocimiento. Esta operación, que resulta costosa pero de gran utilidad, depende de dos cosas: de la posesión del esquema o modelo conceptual adecuado para comprender la información que nos llega y de que esté suficientemente contextualizada y estructurada como para que el procesamiento sea factible.

Los esquemas o modelos conceptuales son las claves que nos permiten comprender la nueva información, pero tienen que ser adecuados para esa operación. Si utilizamos otros que nos parecen adecuados y no lo son pueden llevarnos a conclusiones erróneas. Esto suele ocurrir cuando se analiza la situación de países africanos o latinoamericanos con claves europeas y resulta inaceptable cuando lo hacen, por ignorancia o por interés, los medios de comunicación.

Las instituciones educativas nos proporcionan muchos esquemas o modelos conceptuales para entender lo que pasa durante nuestra vida. Los contenidos de la educación escolar son (o deberían ser) el compendio de los saberes necesarios para vivir en nuestra sociedad. Pero aún así resulta insuficiente porque nuestro entorno físico y social está en continuo cambio, los modelos científicos que lo explican también van cambiando y eso nos obliga, cuando ya hemos salido de las instituciones educativas, a reciclar con cierta frecuencia los esquemas que poseemos o vamos construyendo.

De ahí la importancia de aprender a aprender y de adquirir métodos de análisis que nos permitan procesar con facilidad el enorme caudal de información que recibimos durante toda nuestra vida y sobre todo detectar nuestras carencias: poder evaluar nuestra capacidad de procesamiento.

Los medios de comunicación no suelen facilitar la construcción de esquemas conceptuales. Los telediarios nunca lo hacen, pero lo podemos hacer con artículos de análisis en diarios o ciertas revistas. La información del "día a día", no suele estar contextualizada ni suficientemente estructurada. De tal manera que la configuración de la información de los telediarios favorece el aprendizaje *asociativo* que produce aprendizajes implícitos, en los que se aprenden cosas que no se podrán utilizar porque es un saber muy superficial; pero no el *constructivo* que es el capaz de producir aprendizajes explícitos que permiten transferir nuestros conocimientos a situaciones diferentes, es decir, aplicar lo aprendido a la vida diaria.

"La transferencia es uno de los rasgos centrales del buen aprendizaje y, por tanto, uno de sus problemas más habituales. Sin capacidad de transferir lo aprendido a nuevos contextos,

lo aprendido es muy poco eficaz" (Pozo, 1996:80)

Por el contrario

"Una información desorganizada suele conducir a formas de aprendizaje repetitivo, sin apenas comprensión de la misma."
(Pozo, 1996:45)

Son los aprendizajes explícitos los que permiten al ciudadano tener capacidad de autoevaluarse, ejercer la crítica sobre lo que aprende y sobre sus propios conocimientos y comportamientos.

El reciclaje de nuestros conocimientos precisa de una formación permanente y en ella podrían tener un papel fundamental los medios si su información fuera de calidad, pero ya hemos visto que no es así. No obstante resulta imprescindible la información de cada día, pero hay que utilizar además otras herramientas.

3.3. La formación del receptor crítico

Formarnos como receptores críticos consiste en dotarnos de los conocimientos, habilidades y actitudes que nos permitan seleccionar, analizar y sacar conclusiones de las informaciones que recibimos transferibles a otras situaciones, y poder ir poniendo en cuestión y reciclando nuestros propios conocimientos. Este objetivo precisa de varios requisitos.

Criterios sobre la realidad

Son los conocimientos previos con los que se procesa la información que se recibe. Están formados por concepciones del mundo, de las cosas, de las relaciones entre los individuos y las cosas, de sí mismo, etc. Forman parte de los contenidos de las materias que se imparten en la educación escolar, aunque también pueden proceder de los medios, del ámbito familiar, de la interacción social o de otras instituciones (las religiosas, por ejemplo). Los criterios sobre la realidad de una persona vienen a ser su concepción del mundo y de sí mismo.

Estos criterios, dado el continuo cambio de la realidad, deben cuestionarse y reciclarse con cierta frecuencia.

Buenas fuentes de información

El ciudadano postescolarizado necesita buenas fuentes, tanto de información como de análisis, para poder ir actualizando sus saberes.

"Dos sondeos recientes, uno de Los Angeles Times/Bloomberg y el otro de New York Times/CBS News explican el que Bush se salga con la suya cuando comete ofensas que podrían conducir a un juicio político. La mitad de la población de USA es incapaz de adquirir, procesar y comprender información."

(Roberts, 2006)

Para estar bien informado los *media* convencionales son insuficientes, configuran una "realidad mediática" que es una parte muy reducida de la realidad que vivimos "mediatizada" por sus intereses, lenguajes, etc. y generalmente bastante ajena a nuestra vida diaria.

Internet es un buen instrumento para conseguir fuentes de información alternativas. En ellas se pueden encontrar informaciones y análisis que no aparecen en los *media* "comerciales". Hay portales que proporcionan información y análisis desde planteamientos alternativos.

Realizadas por ONGs o colectivos alternativos aprovechan que los costes de producción son reducidos y que algunos periodistas les facilitan gratuitamente sus aportaciones para crear periódicos electrónicos. Tienen la ventaja de que como no son competitivos, se apoyan mutuamente y desde unos se puede acceder a otros, como con las cerezas de un cesto. Estos son algunos ejemplos:

Rebelión (www.rebellion.org) está estructurado en secciones: Nacional, Internacional, Movimientos Sociales, Medio ambiente y Cultura. También tiene enlaces con organismos sociales y políticos (generalmente de izquierdas) de todo el mundo, especialmente de América Latina. Su información es complementaria a la de los *media* clásicos porque habla de hechos que los otros no mencionan. Dicen tener unas cien mil consultas mensuales.

Insurgente (www.insurgente.org/) Diario digital fundado por el Colectivo Cádiz Rebelde.

Red Voltaire (<http://www.voltairenet.org/es>) Red de Prensa No Alineados. Incluye un Observatorio de Medios (Argentina): Observatorio de Medios, Político, Social y Cultural de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA).

Prensa Latina. Agencia informativa latinoamericana S.A. Diario cubano. (www.prensa-latina.cu/Default.asp)

Indymedia (www.indymedia.org/es/) Red global con 144 centros de medios independientes que proporcionan noticias públicamente accesibles con la posibilidad para cualquier persona de poder publicar textos, imágenes, audio, y video; particularmente relativos a asuntos de justicia política y social.

Métodos para analizar la realidad y operar con la información

Son procedimientos para el análisis de la realidad y de los medios de comunicación (que son una parte de ella) y métodos para el tratamiento de la información y para elaborar documentos utilizando los diversos lenguajes y medios que estén a nuestro alcance. Para ello es necesario tener un cierto dominio de los lenguajes más comunes: verbal, matemático, audiovisual, etc.

Estos procedimientos también se encuentran en las materias de la educación escolar, pero no se suelen trabajar mucho.

Actitud crítica

Es la actitud que nos empuja a cuestionar y analizar la información que recibimos y nuestras propias concepciones. Esta actitud debe ser rigurosa y fundamentarse en los conocimientos y procedimientos anteriores para no caer en una crítica visceral que se vuelve contra el propio individuo. Lógicamente esta es una opción ideológica y vital (¿queremos mejorar la realidad o mantener nuestro estatus?).

Conocimiento de los medios de comunicación

Este es un saber específico. Ya hemos visto que los *media* son las fuentes predominantes en la vida adulta y transmiten una información contaminada por sus propios intereses. Por ello, hay que partir de una concepción de los *media* realista (son mucho más que medios de información) y útil para los ciudadanos como usuarios de los mismos. Hay que estudiarlos, conocer sus técnicas y sus motivaciones para tratar la información o para ocultarla.

Len Masterman (Masterman, 1985) define cuatro áreas de conocimientos para entender cómo se construye la *realidad mediática*:

- ¿Quién construye?. "Las fuentes, los orígenes y los factores determinantes de las construcciones de los medios".
- ¿Cómo se construye esa "realidad"?. "Las técnicas y los códigos empleados por los medios de manera predominante para convencernos de la verdad de sus representaciones".
- ¿Cómo es esa "realidad"?. "La naturaleza de la «realidad» construida por los medios; los valores implícitos en las representaciones de los medios".
- ¿Qué efectos producen en la audiencia?. "Las maneras en que las audiencias leen y reciben las construcciones de los medios".

Cuatro preguntas fundamentales para comprender entender y contextualizar la información de los medios.

Hay páginas web en las que se analiza y critica la información de los medios, como «Mentiras y Medios» en *Rebelión*. Y también las hay, como *Altavoz* (www.nodo50.org/altavoz/), dedicadas a denunciar la censura y el control de internet.

Capacidad para emitir con los mismos medios

El receptor crítico no será un ciudadano pleno hasta que no sea capaz de participar en una respuesta al discurso de los *media* con

sus mismas tecnologías y lenguajes. Podrá utilizar herramientas técnicas alternativas, pero tendrá que conocer o desarrollar saberes y estrategias que le permitan participar en una confrontación eficaz para sí y para su grupo social. Esta actividad conseguirá mayor rendimiento si se realiza en grupo y en Internet es factible. Ya hay grupos que lo hacen y uno puede sumarse a ellos y crecer individualmente y socialmente, es decir, ser un ciudadano que participa en la sociedad de la que forma parte.

4. CONCLUSIONES

Vivimos en una sociedad donde la información es superabundante hasta crearnos problemas de acumulación. Esto hace que cada vez sea más necesario disponer de herramientas que nos permitan seleccionar y procesar la que pueda resultarnos verdaderamente útil.

Hay que ser conscientes de que informarse cuesta. Es una tarea costosa pero imprescindible, porque gracias a una información de calidad y a una buena interpretación tendremos las herramientas para integrarnos inteligentemente en el medio en que nos movemos.

Necesitamos fuentes de información alternativas y criterios sobre la realidad ajenos a los propios *media*. Los criterios, en un principio, debe proporcionarlos la educación formal y, posteriormente, una persona culta puede construirlos por sí misma aunque para ello deberá ayudarse de libros y revistas de análisis, impresos y digitales, medios de comunicación alternativos, etc. que le sirvan para contextualizar y comprender la información del día a día que dan los *media* comerciales.

Estar bien informado es un requisito indispensable para comprender y participar, con criterios propios, en la sociedad en que vivimos.

La formación del receptor crítico o del ciudadano pleno debe comenzar en el periodo de escolarización. Es una recomendación del Informe del "Grupo de alto nivel de política audiovisual" de la Unión Europea (AAVV, 1998)

"La educación y la formación son esenciales para que los europeos consigan dominar el nuevo entorno digital. Por consiguiente, los gobiernos deberían dar mayor importancia a la educación en medios de comunicación en los programas escolares, desde los primeros cursos."

5. BIBLIOGRAFÍA CITADA

AAVV (1998) Recomendación del Informe del "Grupo de alto nivel de política audiovisual" de la Unión Europea. Octubre de 1998

www.europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key_doc/hlg?.es

ACOSTA, Nirma (2006) De progre a contra: El País unplugged. En La Jiribilla (semanario cubano), 28 de enero - 3 de febrero de 2006. www.lajiribilla.co.cu/2006/n247_01/247_23.html

ADITAL (2006) Crisis desatendidas por los medios. En Rebelio

AIDEKA (2004a) Estudio comparativo de los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco (Segunda Edición de los Telediarios) durante el periodo comprendido entre el 25 de noviembre al 15 de diciembre de 2004 ambos inclusive. www.aideka.tv/wka/pivot/entry.php?id=162

AIDEKA (2004b) Histórico de la sentencia que condena a RTVE por la manipulación informativa de la huelga general del 20J de 2002. www.aideka.tv/Serviciosinformativos/20J.html

BOLAÑO, César (2005) "La tercera revolución industrial. Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento". En TELOS Julio - Septiembre 2005 n° 64 www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2

BOURDIEU, Pierre (1996) Sobre la televisión. Ed. Anagrama, Barcelona, 140 pp

BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002) De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Ed. Taurus, Madrid. 425 pp.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1990) Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. (Manufacturing consent. The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, Nueva York 1988) Trad. Carme Castells. Ed. Crítica, Barcelona. 373 pp

CHOMSKY, Noam (1992) Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas. Ed. Libertarias/Prodhufo, S.A., Madrid. 488 pp.

CIS (2005) Barómetro de noviembre. www.cis.es/home800.aspx

CIS (2006) Encuesta: "Representación y participación política en España", enero 2006. www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2580_2599/2588/e258800.html

EGM (Estudio General de Medios) Se pueden encontrar algunos de sus datos en la web de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) www.aimc.es/aimc.php

GALEANO, Eduardo (1999) Fe de erratas. En Brecha (Uruguay) 17 de mayo de 1999. Recogido en Rebelión www.rebellion.org

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002) ¿Reflejan los media la realidad del mundo?. En Manière de Voir. Traducción para Rebelión de María Jesús Santiago, revisada por Thérèse Ravit www.rebellion.org/medios/ryszard180602.htm

- KLINENBREG, Eric (2005) "Concentraciones en los medios de comunicación de EEUU". En Medios de comunicación en crisis. Editado por Le Monde Diplomatique edición española. Pp. 37-39
- LEÓN GROS, Teodoro (2003) "El lenguaje y la guerra. Subordinación de los medios al discurso político ante el ataque sobre Irak". En ZER nº 15 noviembre 2003 www.ehu.es/zer/zer15/articulo_2.htm
- MASTERMAN, Len (1985) La enseñanza de los medios de comunicación. (Teaching the Media) Versión castellana en Ediciones de la Torre, Madrid 1993.
- MUSSO, P. (2005) "Conflicto institucional en Italia". En Medios de comunicación en crisis. Editado por Le Monde Diplomatique edición española. Pp. 40-42.
- OBACH, Xavier (1997) El tratamiento de la información y otras fábulas. Editorial ALAUDA ANAYA. Madrid, 237 pp.
- OCU (2005) Estudio sobre la publicidad encubierta que se emite en los diferentes canales de televisión en España. La OCU denuncia la publicidad encubierta en TV. En Rebelión 26-12-2006 www.rebellion.org/noticia.php?id=24687
- OREJA, Marcelino (1998). Mensaje como presidente al "Grupo de alto nivel de política audiovisual" de la Unión Europea. Octubre de 1998 www.europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key_doc/hlg?.es
- PINO, Javier del (2004) "Los grandes medios pierden credibilidad". En EL PAIS, viernes 8 octubre de 2004, pág. 6.
- POSTMAN, Neil (1985) Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business». (Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business). Trad. Enrique Odell. Ed. La tempestad, Barcelona 1991, 189 pp
- POZO MUNICIO, Juan Ignacio (1996) *Aprendices y maestros. La nueva cultura del aprendizaje*. Ed. Alianza, Psicología minor. Madrid 283 págs.
- QUIRÓS, Fernando (2005) "España: Concentración acelerada". En Medios de comunicación en crisis. Editado por Le Monde Diplomatique edición española. Pp. 34-36
- RAMONET, I. (1996) *Informarse cuesta*. En Le Monde Diplomatique (edición española), diciembre 1996.
- RAMONET, I (2005) "Medios de comunicación en crisis". En Le Monde Diplomatique (edición española), nº 111 enero 2005. Y en www.rebellion.org/noticia.php?id=9510
- RÍO, Pablo del; ÁLVAREZ, Amalia y RÍO Miguel del (2004) Pígmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia. Ed. Fundación Infancia y Aprendizaje. Madrid.
- ROBERTS, Paul Craig (2006) La ignorancia ciega de muchos usamericanos facilita la política de Bush. Sondeos muestran grado alarmante de desinformación. En Rebelión, 30-01-2006 www.rebellion.org/noticia.php?id=26169

SANTOS SAINZ, María (2004) "Entre la exigencia ética y el periodismo de mercado. La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística". En TELOS, Octubre-Diciembre 2004 N° 61.

TRIAS, Ivonne (2002) Observatorio Global de los Medios: Por un periodismo ético. Carta de principios. En www.rebellion.org/medios/ogm070602.htm

* Antonio Campuzano Ruiz es Formador de Formadores en Medios Audiovisuales. Trabaja como Asesor de Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Centro de Apoyo al Profesorado de Villaverde (Madrid). E-mail: acampuzano@educa.madrid.org