



Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual
Curso: Televisión Informativa
Tema 9: Difusión de la información (Introducción y explicación)
Profesoras: Dra. Nieves Limón & Dra. Gloria Rosique

El noveno tema de este curso está dedicado a los procesos de difusión de la información televisiva y, colateralmente, a la promoción de esos productos informativos y los procesos de mercantilización que afectan a la información. Repasaremos las vías de sostenibilidad y rentabilidad más comunes de la información en televisión, la aparición de los criterios de noticiabilidad extraperiodísticos en este contexto y la manera en la que está variando el actual panorama informativo debido a estas dinámicas.

Para completar nuestro conocimiento al respecto remitimos a los siguientes autores:

Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
 Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa
 Larner, John (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Madrid: Paidós Ibérica.
 Redondo, Myriam (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: Editorial UOC.

Entre los actores que cumplen un papel fundamental en el sistema televisivo están, evidentemente, los espectadores. No solo porque sin ellos no tendría sentido el proceso comunicativo que pone en marcha la televisión al emitir un mensaje informativo (los espectadores son quienes decodifican este mensaje, al fin y al cabo); sino porque, además, sostienen y retribuyen tal engranaje industrial. Los espectadores, convertidos en audiencias, son el principal sustento económico de buena parte de las televisiones en la actualidad. Puede ser por medio de una suscripción a la cadena por la que se paga una cantidad variable, o porque son "vendidos" como datos de audiencia a los potenciales anunciantes de los diferentes productos y servicios que se promocionan en televisión por medio de una enorme diversidad de fórmulas publicitarias.

Es cierto que este modelo no es aplicable a todas las televisiones ni se reduce solamente a estas dos vías de financiación descritas. Por ejemplo, en muchas televisiones públicas (como en la española) la publicidad está altamente regulada y solo se permiten contadas estrategias de promoción, algunas menciones a los productos creados por la propia cadena, el patrocinio de algún contenido... Su soporte económico principal viene por el presupuesto recibido de la administración pública. En otras cadenas, por el contrario, existen fórmulas mixtas: publicidad y aportaciones de la audiencia, publicidad y presupuestos de la administración pública... Además, actualmente el consumo televisivo está muy diversificado y existen diferentes estrategias empresariales para la difusión de los contenidos informativos.

Aún así, la audiencia sigue siendo un actor y un elemento fundamental en los procesos televisivos. Es por esto que la promoción de los contenidos es muy importante, porque pueden generar más audiencia y, por tanto, potenciales espectadores para la sostenibilidad del sistema descrito. Cuando estas rutinas promocionales se dan en un contexto altamente competitivo, como el actual, y con un contenido altamente sensible, como es la información, se pueden generar dinámicas mercantiles poco apropiadas para los objetivos de tales contenidos. En otras palabras: los procesos de mercantilización de la información a veces perjudican a la propia información.

Hasta el momento nos hemos referido en diversas ocasiones a los criterios de noticiabilidad periodísticos bajo los que se seleccionarían los principales temas y enfoques para construir los macrotextos informativos. Es decir, los temas noticiosos a priori se elegirían por la importancia de los hechos que describen, el interés que despiertan en la opinión pública, la proximidad con los espectadores, la celebridad de los protagonistas, la trascendencia para la población, el número de afectados... Pero, a estos factores, pueden sumarse otros ampliamente vinculados con el tema que nos ocupa. Estos últimos se conocen comúnmente como los criterios de noticiabilidad extraperiodísticos y son igualmente numerosos y variados.

El contexto altamente competitivo al que nos referíamos líneas arriba, ha hecho que en la actualidad algunas televisiones trabajen dentro de estándares informativos estrechamente relacionados con la espectacularidad y el sensacionalismo. Cumplir los objetivos informativos no sería su principal meta en estos casos, sino impactar a los espectadores por medio de temáticas poco relevantes, pero llamativas, imágenes sorprendentes, enfoques sensacionalistas, carga excesiva de sucesos que apelan a emociones de todo tipo... De esta manera se intentaría ganar audiencia. A esto se sumaría que algunas de estas cadenas tienen como prioridad promocionar y potenciar sus propios intereses empresariales (o los de sus socios inversores, generalmente sociedades escasamente vinculadas con el sector periodístico o comunicativo), frente al irrenunciable compromiso que debe adquirirse con la audiencia cuando se genera y difunde información, es decir: aportar los datos precisos y rigurosos para que los espectadores puedan reconstruir fielmente lo acontecido y, de esta manera, interpretar y comprender la realidad.

Al entender la información como un producto más, como una mercancía que puede difundirse para captar audiencia que posteriormente vender a los potenciales anunciantes, se generan unas rutinas como las descritas que, como podemos imaginar, tienen consecuencias directas en la propia información televisiva. Solo un ejemplo: en la actualidad asistimos a géneros híbridos como el *infoentretenimiento* con mucha presencia en los programas informativos. Este género conjugaría factores propios de la producción de información con otros rasgos más frecuentes en géneros vinculados al entretenimiento audiovisual. Aderezar, completar, construir informaciones usando para ello rasgos y procedimientos de otros géneros periodísticos y audiovisuales puede ser una gran opción. Por ejemplo, si hacemos una pieza informativa con unos recursos musicales que nos ayudan a entender mejor el hecho en cuestión, o unas transiciones entre planos impactantes, pero elocuentes, o unos efectos visuales más propios del cine de acción, pero que no eclipsan esos planos en concreto, o una escaleta ordenada en base a criterios más novedosos... Sumar recursos, opciones y, sobre todo, comprender que también nos dirigimos a una audiencia educada audiovisualmente que tiene capacidad para decodificar diferentes capas de significación puede ser muy adecuado, siempre y cuando no perdamos de vista que todo esto no debería dificultar la recepción de los datos de todo tipo que debe aportar nuestra pieza (o nuestro macrotexto informativo). El problema estriba, precisamente, en utilizar todo ello para, por ejemplo, promocionar en el telediario el último estreno de una película participada por la cadena en cuestión ofreciendo a los espectadores informaciones falsas, tendenciosas o induciéndoles a error...

En resumidas cuentas, como no puede ser de otro modo la televisión (también informativa) es una industria, un negocio deseablemente rentable que en la actualidad se enfrenta a retos propios de un sistema mercantil muy difíciles de sortear: la digitalización de los medios, la precariedad laboral de un sistema muy competitivo, las rápidas rutinas de producción de la información... Todo ello no eclipsa, o no debería eclipsar, el objetivo prioritario y último de nuestro objeto de estudio: sencillamente, informar a la audiencia.