Infierno y paraíso en el telediario

POR **MARGARITA RIVIÈRE**

La televisión recrea hoy un mundo religioso: infierno y paraíso se dibujan en sus mensajes e imágenes. Sus contenidos más habituales, como los telediarios y la publicidad, son una forma nueva y tradicional de comunicar valores morales. Junto a ellos aparecen «premios» y «castigos». La televisión expresa, en este dibujo moral, una clara vocación educativa. Este artículo resume un trabajo en el que se analizaron los contenidos de una semana de telediarios españoles y aporta algunas formas de expresión actual de este fenómeno de construcción de conductas.

1. Telediarios + publicidad = escuela moral

Los telediarios se han convertido, en nuestros países occidentales y de acuerdo con el modelo estadounidense, en una inagotable acumulación de malas noticias. Esta acumulación es un verdadero dibujo del infierno de la realidad real. El espectador del telediario mira aquello con la convicción de que esos hechos realmente se han producido.

El hecho de que estos negros sucesos vayan acompañados de imágenes precisas, enfáticas y de factura redundante ?todos los crímenes, todas las guerras se parecen? dobla su impacto inicial. Posteriormente, sólo un *crescendo* garantiza el mantenimiento del impacto y, a la vez, consolida al telediario como «género negro». Obsérvese el rasgo especial de ese género negro: se fabrica con la realidad real. Considero que es un asunto clave: los males ?las noticias? suceden en la realidad cotidiana. Ese puede ser considerado el principal mensaje de esta estructura: la realidad es, *per se*, un infierno.

La secuencia se reproduce un día tras otro. ¿El desenlace? Es fácil adivinar una prevención cada vez mayor hacia la realidad real. De esta manera, en este proceso, el individuo queda dispuesto para sacar ciertas conclusiones sobre lo que se le ofrece.

La propia televisión le da lo que demanda después del atracón de sobresaltos: alegría, placer,

Fundación Telefónica
Telefónica

ilusión, estímulos para vivir, seguridad, garantías de fiabilidad y de fe en el progreso humano. Todo ello ?un verdadero paraíso? sucede a través de la publicidad. Por ello resulta imprescindible considerar a los telediarios como complementarios de una estructura general del medio.

La idea de la que parto es que lo que verdaderamente importa y lo que da continuidad al medio ?y lo relaciona con la calle y los otros medios? es la publicidad. Los telediarios y los programas son sólo una interrupción en un *continuum* publicitario. Un *continuum* que es el que financia, por otro lado, todo el sistema, no hay que olvidarlo. El ?efecto paraíso? de la publicidad será potenciado por el ?efecto infierno? del telediario.

Este trabajo resume una parcela poco abordada acerca de la estructura básica, moral y educativa del mensaje televisivo. Como dice Rose K. Goldsen (1978): «es la primera vez en la historia de la humanidad que las impresiones primeras y más fundamentales de los seres humanos provienen de una máquina, de un aparato: la TV». Este es el influjo primordial que han recibido ya muchas generaciones en su forma primaria de percibir.

Goldsen va más allá: «las grandes organizaciones controlan nuestra visión de la realidad. La sociedad actual está creada por la televisión, y los niños/as apenas saben ya jugar espontáneamente». Esta visión aún resulta polémica, si bien, como intuyó Marshall McLuhan (1968), la contundencia e importancia del mensaje televisivo viene apoyada en su reiteración y presencia constante. El ?aula sin muros? es un aula de sesión continua para toda la vida. Su influjo se esparce y agiganta en la interrelación social.

Para entender los mecanismos de este proceso hay que tener en cuenta que:

* Existe una importante interrelación, influencia y confusión entre la narración y estructura verbal de los telediarios y de la publicidad. Ello sucede hasta configurar, en ciertos casos, un lenguaje único.

* La interconexión de los lenguajes publicitarios e informativos determina una confusión creciente entre realidad y ficción que afecta especialmente a los contenidos informativos. Esta confusión enmascara y, a la vez, potencia la manipulación informativa en el caso de los telediarios analizados.

2. Datos del análisis: telediarios de TVE-1 y Antena 3

El planteamiento de este trabajo hubiera sido imposible sin la experiencia profesional de seguir con regularidad diaria toda clase de telediarios españoles y extranjeros desde hace más de dos décadas. Esta observación directa hecha desde el punto de vista de un periodista permite, a partir del conocimiento de la mecánica habitual de la información, evaluar algunas transformaciones claras del medio televisivo en España.

Este es un caso habitual repetido en el estilo contemporáneo de la información televisiva: a

Fundación Telefónica
Telefónica

partir de un suceso concreto, de cualquier naturaleza, se elabora una historia completa ?con planteamiento, nudo y desenlace? y se imparten criterios morales. Todos los días los telediarios españoles emiten historias dramáticas a la manera norteamericana y con ellas va toda una carga valorativa. No se trata de una mera manipulación política, sino de la insistente reiteración de los valores que conforman una mentalidad y una forma de ubicar la bondad y la maldad. El complemento publicitario, y su carga valorativa complementaria, completan el proceso.

* Análisis de telediarios de *TVE-1* y *Antena 3* en la semana del 9 al 15 de diciembre de 2002.

* Objeto del análisis: telediarios del mediodía (15:00 horas) de *TVE-1* y *Antena 3* y su complemento publicitario anterior y posterior. Para ello se ha analizado la secuencia de tiempo que va de las 14:55 horas a las 15:50 horas.

* Método clásico del análisis de contenidos (ver anexo I).

* Descripción y comparación sintetizada de la estructura del telediario de *TVE-1* y *Antena 3*.

El telediario de *TVE-1* comienza uno o dos minutos antes de las 15:00 horas. El sábado y el domingo comienza a la hora en punto. El telediario recoge la importante audiencia del programa «Corazón, corazón» dedicado a los famosos, tras la cuña publicitaria del esponsor de este programa y un anuncio fijo (Santander Central Hispano esa semana) precede a la información. El telediario sólo se ve interrumpido por publicidad (Hundai, esa semana) para dar paso a los deportes. Tras la despedida va una batería de anuncios seguidos. Esta estructura varía ligeramente los fines de semana.

El telediario de *Antena 3* comienza tres minutos antes de la hora en punto. Antes del mismo, todos los días de la semana, se emite la serie de dibujos animados «Los Simpson». Va precedido del anuncio del esponsor de esa serie (un disco). Como en *TVE-1*, previamente a los deportes va publicidad fija (Montblanc, esa semana). También incluye publicidad fija antes del segundo bloque de información, y puede incluir más publicidad junto a otras informaciones según los días. Tras la despedida va una batería de anuncios seguidos. Esta estructura varía ligeramente los fines de semana.

* El que ambos telediarios, como los de todas las otras cadenas, vayan precedidos y seguidos de publicidad sugiere que la verdadera continuidad televisiva es la que da la publicidad.

* Las estructuras de los telediarios de *TVE-1* y *Antena 3* son similares. El despliegue de temas también, sobre todo en las principales noticias. Esa semana el caso del *Prestige* acaparó toda la atención y ocupó el primer bloque informativo en ambas cadenas todos los días. La publicidad interrumpe con mayor frecuencia el telediario de *Antena 3*.

3. Resumen de los principales temas informativos y su tratamiento

Fundación Telefónica
Telefónica

Síntesis valorativa de los principales ítems observados.

* Tema Galicia:

Es compartida la presentación de la actualidad del *Prestige* como una tragedia y una fatalidad. No hay, por tanto, más responsabilidades que las de «la naturaleza» o, como dijo Rodrigo Rato, «la catástrofe natural».

Se dosifican imágenes de chapapote con las de voluntarios y apariciones de miembros del Gobierno que intentan transmitir la idea de que «el Gobierno hace todo lo que puede», cumpliendo con su responsabilidad de apagafuegos de la conjura de los hados.

El seguimiento del tema *Prestige* va tomando paulatina forma de culebrón y de epopeya. Esto es especialmente claro en *Antena 3* y más contenido en *TVE-1*, si bien el esquema es el mismo.

Esa semana el *suspense* estuvo en el seguimiento de «la mancha» (la nueva mancha), convertida en «el dragón» de los cuentos infantiles. El dragón «acecha», «crea alarma», «se acerca», «amenaza», «desafía», «ataca», «lo peor está por llegar» y es «incontrolable» (*Antena 3*).

El día 10 de diciembre el vicepresidente Rajoy da la noticia de que existen 14 grietas en el *Prestige* y que por ellas salen 120 toneladas de fuel cada día. El «dragón» crece.

Frente a esta amenaza terrorífica se dibuja la lucha ciega, voluntariosa pero «inútil» de pescadores y voluntarios desbordados por los acontecimientos. La buena fe de la gente es impotente ante la magnitud de la tragedia.

Se describe una epopeya de pequeños humanos luchando «contra los elementos» y de un Gobierno «haciendo lo que puede» (por lo cual no hay que exigirle más responsabilidades).

La lógica del seguimiento de la mancha, por los corresponsales y enviados televisivos, plantea el siguiente esquema/guión: Anticipación (por dónde se moverá la mancha), Prevención (verla venir para acotarla), Desesperación-Miedo (la mancha no acaba de llegar esa semana, aunque los efectos de la primera oleada siguen ahí).

El Presidente del Gobierno describe la situación como que «hay que coger la pala y apretar los dientes». Su papel de «héroe» salvador tomará cuerpo el sábado 14 cuando el presidente Aznar llega a Galicia y se encierra en una habitación para decir que «ha hecho los deberes». Estas imágenes confirman la impotencia real del Gobierno (convencido aparentemente de luchar contra la fatalidad) y agigantan la dimensión de la epopeya gallega.

Ambas cadenas utilizan los elementos de protesta política (Parlamento gallego, manifestación) para subrayar el «carácter oportunista» de la oposición. Hay coincidencia: tras una opinión de la oposición política aparece inmediatamente alguien del Partido Popular gobernante

Fundación Telefónica
Telefónica

(generalmente, el político Javier Arenas) para acusar a la oposición de «deslealtad» y de «hacer electoralismo con el chapapote». Esta semana el habitual bloque político se ha incorporado al bloque de noticias sobre Galicia.

* Muertos, violencia, sucesos

Hay coincidencia en las dos cadenas en subrayar los temas conflictivos y de violencia. Los sucesos tienen tratamiento preferente ya sea con imágenes del suceso o de archivo (que sirvan para plasmar el clima referido). La mayoría de ellas tiene seguimiento en días posteriores y se presenta como una verdadera amenaza social. Este tipo de noticias contiene a veces falsedades perceptibles.

* Conflictos en el mundo

Esa semana la estrella fue el inicio del conflicto en Venezuela. Progresivamente la oposición adquiere papel protagonista y las informaciones carácter de culebrón. La justificación de esa información estaba en la expectativa de conflicto y violencia.

* Epopeya interrumpida

El incidente del barco español en Yemen abrió el telediario de *Antena 3* el día 11 de diciembre como un hecho decisivo y espectacular: «los españoles han cogido con las manos en la masa a los norcoreanos», dijo la presentadora. Al día siguiente el asunto quedaba en un lugar secundario y se presentaba como algo que había merecido «las felicitaciones y las disculpas simultáneas» del gobierno de EEUU. *TVE-1* hizo un tratamiento menos espectacular, si bien enfatizó el hecho ofreciendo imágenes del ministro de Defensa (sobre fondo de bandera).

* Maquillaje de la inflación

Noticia relevante de la semana fue el incremento de la inflación (viernes 13 de diciembre) hasta un 3,9 por ciento. Esta noticia ocuparía muchas portadas de diarios el día 14 de diciembre. *TVE-1* y *Antena 3* coincidieron en «taparla» enfatizando una «paga» a los pensionistas. *Antena 3* incluyó en su sumario y en la información posterior, el dato concreto de la inflación como motor de la paga a los pensionistas.

TVE-1, en cambio, sólo anunció la paga a los pensionistas en el sumario y, de forma marginal, ofreció el dato de la inflación, como si esto fuera tan sólo una circunstancia poco importante que sólo subrayaban gentes tan «sospechosas» como los sindicatos que un secretario de Estado se encargaba, a continuación, de desmentir. Es el único caso evidente en que una mala noticia se oculta detrás de una «buena».

* Cuidar a los *sponsors* y propietarios

El día 13 de diciembre *TVE-1* dedicaba tres minutos (la media por noticia de este tipo está entre uno y dos minutos) al acuerdo del Banco de Santander con el Bank of America,

Fundación Telefónica
Telefónica

incluyendo declaraciones del banquero Emilio Botín. Esa semana, todos los días, el anuncio previo al telediario de *TVE-1* era del Banco de Santander.

El día 9 de diciembre *Antena 3* dedicaba un largo reportaje a los 30 millones de móviles que hay en España, incluía una amplia crónica de su corresponsal en Israel sobre una investigación para que los sordos hablaran por teléfono, dedicaba tres minutos al «sobreseimiento» de la presunta inculpación del empresario César Alierta (Telefónica) en un caso de información privilegiada y cerraba el bloque de los Deportes con un amplio reportaje sobre el equipo de coches que patrocina Telefónica.

Al día siguiente, el telediario de *Antena 3* cerraba su edición con otro reportaje sobre la noticia de los 30 millones de móviles. El día 14, con el titular «La fiscalía da la razón a Alierta», se señalaba, en un reportaje de tres minutos, al diario *El Mundo* como instigador malvado de los problemas del propietario de *Antena 3*. Ambas cadenas emitían el día 10 sendos reportajes sobre la película *El señor de los anillos*, cuya publicidad se emitía minutos después.

* Temas lúdicos

La vida en Marte, las marionetas multiculturales, el nuevo satélite japonés, conciertos de Carlos Núñez y de Shakira, Bisbal solidario, 300 paracaidistas se tiran a la vez en EEUU, el mayor acuario de Europa en Valencia, nominados a los Goya? son algunos de los temas lúdico-culturales incluidos en el telediario de *TVE-1* esa semana.

La imaginación de *Antena 3* para este complemento es similar, si bien parece tener mayor debilidad por la tecnología: los discos de vinilo se convierten en CD, un «dentibús» para los niños, el banco/coche, los peligros de los juguetes/pistola, se alquila un robot humanoide, nuevas lentillas maravillosas o estudiantes que trabajan en Navidad, son algunos temas de reportaje.

En ellos, en una u otra cadena, se combina la «maravilla» del «progreso» con la «prevención» de problemas o amenazas y con la emotividad. Formalmente parecen un anuncio del contenido que presentan (muy troceados, frases cortas e incisivas). Su esquema de valores no cambia, al contrario, queda muy claro lo bueno y lo malo.

* Deportes

Las dos cadenas coinciden en el minutaje, la ubicación y los contenidos de este apartado. Debería titularse Fútbol, ya que este es el deporte que llena prácticamente el 99 por ciento del espacio. También ambas cadenas utilizan publicidad para anunciar el espacio.

La estructura del espacio Deportes es similar. Las imágenes y fórmulas utilizadas son tan reiterativas que apenas parece haber diferencia de un día a otro: trozos de partidos, goles, violencias, entrenadores haciendo declaraciones, jugadores haciendo declaraciones, jugadores entrenando, en aeropuertos o viajando, directivos de los clubes. En cada una de las imágenes de esos minutos ofrece, en algún lugar de la pantalla, marcas concretas.

Fundación Telefónica
Telefónica

* Protagonistas: el poder

Llaman la atención dos presencias constantes de personajes públicos cada día en las dos cadenas: el presidente del Gobierno José María Aznar y el vicepresidente Mariano Rajoy. Ambos hacen el pleno: catorce apariciones, en la mayoría de ocasiones, de considerable longitud (no menos de dos minutos).

La relación de otros personajes, con frase, aparecidos en *TVE-1* es: Jaume Matas, Rodríguez Zapatero (3 veces), Javier Arenas (5 veces), Sadam Hussein, Al Gore, Hugo Chávez, Arias Cañete, Álvarez Cascos, «Paco» Vázquez (alcalde de A Coruña), Jimmy Carter, Ana Palacio, Mohamed Ben Aissa, Federico Trillo, Ángel Acebes, Emilio Botín, Shakira, Luis Ciges, Fraga Iribarne, Pérez Touriño, Beiras Pio García Escudero, Jesús Caldera, César Gaviria, Paz Vega, Eduard Fernández, Enrique Vila Matas, Rodrigo Rato, Obispo de Boston, Secretario de Estado de Economía, Secretario de Estado de Seguridad Social, David Bisbal, Cándido Méndez, José Bono, Ministra de Sanidad, Ministro de Trabajo, Carlos Núñez.

La relación de personajes conocidos, con frase, aparecidos en *Antena 3* es la siguiente: Josu Jon Imaz, Jaume Matas (2 veces), Rodríguez Zapatero (2 veces), César Alierta (2 veces), Shakira, Javier Arenas (3 veces), Álvarez Cascos (2 veces), opositores Hugo Chávez, Jimmy Carter, José María Michavila, Ana Palacio (2 veces), Benaissa, Federico Trillo, Emilio Botín, Secretario de Estado de Deportes, Emilio Pérez Touriño, Xosé Manuel Beiras, X. Palaumo (PP), Jesús Caldera, Álvarez del Manzano, Rodrigo Rato, Bruce Springsteen, Jesús Cardenal.

Antena 3 reparte un bloque pequeño del tiempo de imágenes de personas entre «gente de la calle», que responde a encuestas o dice frases cortísimas, y «expertos» presuntamente asépticos.

Llama la atención la avasalladora presencia de caras masculinas. En una semana en *TVE-1* sólo han aparecido cuatro mujeres en los telediarios del mediodía de un total de 37 personajes con voz. El balance de *Antena 3* es aún más reducido: dos mujeres de un total de 25 caras con frase en el telediario.

4. Publicidad: resumen de cifras, contenidos y mensajes

* Cifras

En la semana de observación he visto unos 210 anuncios ofrecidos por *TVE-1* y unos 230 ofrecidos por *Antena 3*. Lo cual significa, aproximadamente, entre un 10 y un 15 por ciento del espacio estudiado (aproximadamente 14 horas en total). El estudio abarcaba 50 minutos de franja horaria diaria.

Estos parámetros y porcentajes coinciden con la media dedicada por ambas cadenas a la publicidad: un 25 por ciento del total de la programación en *Antena 3* y un 16 por ciento en *TVE-1* (Fuente: Observatorio AES de la Publicidad).

BY NC ND

Si tenemos en cuenta que los telediarios estudiados corresponden a una franja horaria media, veremos que el volumen publicitario encaja perfectamente con lo esperado. Por ser época prenavideña es posible que la publicidad creciera pero no dispongo de un sistema de comparación.

* Valoración de los contenidos publicitarios

El imperativo es muy habitual (ver anexo II). La publicidad da órdenes verbales acompañadas de imágenes sugerentes. El imperativo es el mensaje más sencillo del adoctrinamiento: se trata de que sea un imperativo irresistible a través de la imagen y la proximidad. Un imperativo que impulse a la acción. El imperativo es también garantía de la realidad del mensaje; la publicidad no es un sueño: el paraíso existe.

Los mensajes, contextualizados, me parecen muy ideológicos y transmisores de actitudes que se complementan con la negatividad observada en las noticias del telediario. La publicidad no ofrece dramas, sino chicas y chicos guapos, gente encantadora. Este es el primer año en que se ven besos apasionados entre parejas que anuncian perfumes y hasta un desnudo masculino integral (posterior). La música es utilizada con la misma finalidad placentera.

La publicidad cumple con la tarea de adivinar los mejores deseos de la gente. Su virtud pedagógica: todo existe justamente para nosotros. Todo lo que podemos desear está a nuestro alcance. Otra idea insistente: ¡pero si es muy sencillo olvidarse de los problemas! Suelen ser mensajes que proponen soluciones positivas que dejan en nuestras manos: ¡hazlo!

Vistos en su conjunto, todos estos anuncios hacen un retrato bien preciso del paraíso: el mercado es el paraíso. Los anuncios son sus heraldos simpáticos que ayudan a fabricar las ilusiones perdidas tras las noticias. El mercado piensa por nosotros hasta en los más íntimos detalles y nos lo da todo hecho: hasta los sueños.

5. Secuencia sintética de audiencias

¿Cuánta gente ve estos programas y los anuncios a esta hora en *TVE-1* y *Antena 3*? Los datos básicos que utilizo son del estudio de Audiencia de Medios de Taylor Nelson-Sofres para el año 2001.

Esta empresa trabajó en 2001 sobre un universo de 39.280.195 individuos y 12.311.831 hogares. La muestra estudiada se componía de 3.105 hogares y 10.029 individuos. En 2002 la muestra ha sufrido pocas variaciones.

El consumo medio por habitantes de minutos de televisión fue, en 2001, de 208 minutos de media diaria por persona (3,46 horas). En 2002 la media ha subido a 211 minutos (3,51 horas) de media diaria por persona.

Con respecto al mes de diciembre del año 2001, la audiencia media (AM) de *TVE-1* fue del 27

Fundación Telefónica
Telefónica

por ciento, es decir, 10.605.652 personas. La de *Antena 3* alcanzó en diciembre de 2001 el 20,2 por ciento, es decir 7.856.035 personas. Según la franja horaria analizada ?el telediario de las 15:00 horas?, a lo largo de 2001, habitualmente contemplan *TVE-1* una media de 5.813.469 personas (14,8 por ciento) y *Antena 3* una media de 7.541.797 personas (19,2 por ciento).

Los telediarios de las 15:00 horas de *TVE-1* y de *Antena 3* fueron vistos a lo largo de esa semana por entre siete y diez millones de personas.

6. Conclusiones

1. El infierno y el paraíso existen en la televisión. Y tienen que ver con la información de hechos noticiosos (infierno) y con los mensajes publicitarios (paraíso), que conforman estructuras básicas y definitorias del medio y de su influencia.

* Esta realidad responde, en buena medida, a necesidades comunicativas básicas. Pero sus consecuencias reflejan, entre otros, claros problemas de manipulación (manifiesta en la estructura y el estilo observados) de la realidad.

* Las descripciones del paraíso y del infierno tienen en común su pertenencia al mundo del espectáculo. La espectacularidad es la condición pedagógica del alcance de este mensaje.

* Información y publicidad, pues, son complementarias en el dibujo de un mundo real lleno de maldad (priman las malas noticias en todos los órdenes) y de un mundo (¿ideal?) lleno de placer y felicidad. El mundo ofrecido por la publicidad es sólo accesible mediante el dinero. Por lo tanto, si la realidad es el infierno, el paraíso (igualmente real) es, precisamente, el mercado.

* Esta combinación presenta un mensaje estructural moral. El espectador puede identificar fácilmente lo bueno y lo malo, el bien y el mal, los buenos y los malos, a partir de esta estructura y su presentación en los telediarios y en la publicidad que los acompaña.

* La reiteración de esta estructura y de este mensaje es condición imprescindible para que se pueda hablar de educación moral.

2. Existe una creciente confusión, interrelación y recíproca influencia formal entre lo que se ofrece como información y lo que aparece como publicidad: sólo esos valores citados (infierno y paraíso) diferencian los mensajes informativos de los publicitarios.

* En el nivel de la narración de mensajes, la estructura de las informaciones se rige cada vez más por criterios de guiones de cine abreviados al modo publicitario. Se busca, por ejemplo, el *suspense* de cualquier noticia/historia a través de una estructura clásica de planteamiento, nudo y desenlace, propio de las obras de ficción. Las noticias se convierten en *micro-spots*. Los seguimientos de noticias se transforman así en culebrones o campañas publicitarias.

Fundación Telefónica
Telefónica

* Lo mismo sucede en el orden formal. Las imágenes informativas son troceadas, recreadas, manipuladas hasta lograr el efecto emotivo/visual necesario para crear impacto que atraiga la atención del telespectador.

* Los lenguajes de la información y la publicidad se dirigen a las vísceras más primarias del espectador y existen para crear un clímax concreto: expectativa, aventura, suspense, calor humano, proximidad, empaque, poder.

* El clima de competición por las audiencias acentúa esta búsqueda de emotividad y espectacularidad tanto en la información como en la publicidad.

3. Estas circunstancias contribuyen a la manipulación, directa o indirecta, y la falsificación final de los hechos reales convertidos en «espectáculo de horror». Es el caso de la «epopeya» gallega del *Prestige*.

7. Consideraciones finales

* La reiteración del mensaje es un claro valor educativo. En este caso la idea de un «infierno real informativo» y de un «paraíso virtual (pero no menos real) publicitario» forma parte de un proceso que se configura a lo largo del tiempo hasta que la idea adquiere una precisión nítida, y, por tanto, apreciable a partir de una muestra aleatoria mínima.

* Necesidad de discutir sobre la educación televisiva. Los estudiosos de la comunicación reconocen la dificultad de analizar los mensajes televisivos. En este aspecto se han hecho diversas especulaciones, especialmente sobre la influencia de la televisión en conductas violentas, cuyo valor ha estado precisamente en la misma discusión del tema. Ahora se trata de poner en discusión esta propuesta de educación moral a partir de la estructura misma del espacio de la televisión.

* El papel de los actores del proceso. Los actores principales del proceso, es decir, técnicos en la comunicación informativa, audiovisual y publicitaria ¿son conscientes de la diversidad posible de interpretaciones de sus trabajos? ¿Son conscientes los periodistas que trabajan en los telediarios de ese dibujo moral que aparece en la estructura televisiva? ¿Son conscientes los publicitarios?

Los periodistas, como los creativos publicitarios, son personas «expertas» en «públicos». Su misión profesional es la de conectar y llegar a esos públicos. Hablo de públicos porque estoy entre quienes creen que no hay ?un público? sino una pluralidad de públicos. En cambio, la televisión generalista, que es el caso que aquí estudio, parece trabajar sobre «un público único», homogéneo.

* En busca del público homogéneo. En este dilema se centran las estrategias comunicativas: se trata de homogeneizar a esos públicos plurales a través de mensajes universales, primarios y directos: mensajes que «claven» al espectador en su butaca y le «enganchen». ¿Qué mejor

Fundación Telefónica
Telefónica

mensaje que el de esa tradición religiosa primaria que dibuja el infierno y el paraíso con sus respectivos castigos y premios? ¿Qué público no entiende esa elemental dualidad moral? La simplificación y el reduccionismo acaban convertidos en una necesidad comunicativa elemental para atraer un público mayoritario.

Bibliografía

BOURDIEU, P. : *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.

CASTELLS, M. : *La era de la información* (3 volúmenes), Madrid, Alianza Editorial, 1996.

DÉBORD, G. : *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1990.

ECHEVERRÍA, J.: *Telépolis*. Barcelona, Destino, 1994.

FABRI, P. : *Tácticas de los signos*, Barcelona, Gedisa, 1995.

GOLDSEN, R. : *Show and tell machine*, New York, Dell Publishing, 1978.

KLAUS BRUNM, J.: *A Handbook of Media and Communications Research,* Londres, Routledge, 2002.

MCLUHAN, M. : *El aula sin muros*, Buenos Aires, Ediciones Cultura Popular, 1968.

QUÉAU, P. : *Le virtuel*, Paris, Éditions Champ Vallon/INA, 1993.

RAMONET, I. (ed.): *La post.televisión,* Barcelona, Icaria, 2002.

RIVIÈRE, M.: *El segundo poder*, Madrid, El País-Aguilar, 1998.

SOFRES: Anuario de audiencias de televisión, 2001.

VIDAL BENEYTO, J. (ed.): *La ventana global*, Madrid, Taurus, 2002.

Anexo I

Minutación de cada uno de los anuncios e informaciones. Anotación de los contenidos, tanto lingüísticos como de imagen, de la publicidad y de las informaciones de los telediarios. Listado y análisis de los protagonistas de las informaciones englobados en tres categorías: personajes relevantes; personas corrientes que digan alguna frase; expertos en función del tema. Observación de la estructura de cada telediario y de la correspondiente parrilla publicitaria.

BY NC ND

Análisis de contenido tanto de los mensajes publicitarios como de las informaciones. Secuencia de audiencias del especio temporal observado.

Anexo II

* CONTENIDOS

He aquí un listado de algunos de los mensajes reiterados en los anuncios televisivos analizados:

+ Queremos vivir la Navidad contigo (banco)

+Cumple tu deseo (móvil)

+La vida empieza a los 65 (banco)

+Horas de oro (reloj)

+Elige tu propia vía (Vía Digital)

+Todo cambia: protégete (seguro)

+Descubre tu lado más sensual (condones)

+Pasión por la imaginación (Repsol)

+Las vacaciones que soñaste no tienen precio (banco)

+Descubre las mujeres que hay en ti (perfume)

+Ahorra con garantías (banco)

+Pun chin chin, por una noche loca (cava)

+Ven a celebrar la vida (turrón)

+Damos vida a tu móvil (móvil)

+Quiérete (yogur)

+Seguridad es confiar (Tesoro Público)
+Ilusiónate (móviles)

Fundación Telefónica
Telefónica

+¡Vivan las personas diferentes! (electrodoméstico)

+Hay mil razones para amar (cava)

+¿Por qué sufrir? (pomada hemorroidal)

+La vitamina E está de moda (leche)

+Vive sano (leche)

+Hay que prevenir los riesgos (Instituto Social de la Marina)

+Acaba con las manchas (detergente)

+Vive el glamour (cava)

+Ja,ja, ji, ji (turrón)

+Sueña (lotería)

+Ser moderno y clásico a la vez (reloj)

+Chic. Ternura. Frescor. Experiencia exaltante (diversas colonias y perfumes)

+Diviértete (móviles, juegos ordenador)

+Todo empieza donde acaba la realidad (automóvil)

+Tu vida puede cambiar (tarjeta de crédito)

+¡Prémiate! (hamburguesa)

Fundación Telefónica
Telefónica