

Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo

Implicacions ètiques de l'infoentreteniment televisiu

Ethical considerations on television infotainment

Marta Redondo García¹

Professora de l'Àrea de Periodisme
i membre del grup d'investigació reconegut
Nuevas Tendencias en Comunicación de la Universitat de Valladolid.
marta.redondo@hmca.uva.es

Eva Campos-Domínguez

Professora de l'Àrea de Periodisme
i membre del grup d'investigació reconegut
Nuevas Tendencias en Comunicación de la Universitat de Valladolid.
eva.campos@hmca.uva.es

Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo

Implicacions ètiques de l'infoentreteniment televisiu

Ethical considerations on television infotainment

RESUMEN:

El infoentretenimiento se considera una de las tendencias más relevantes dentro del periodismo actual a escala internacional, especialmente en el medio televisivo. Pese a las numerosas investigaciones desarrolladas en torno al infoentretenimiento, son escasas en el ámbito español las que se refieren a los principios éticos que se ven afectados por esta manera de informar. El artículo parte de una investigación previa que caracterizaba el infoentretenimiento televisivo y revisa sus estilemas a la luz de los principales códigos de ética informativa vigentes en España aplicables a este medio: el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, el *Manual de estilo* de Radiotelevisión Española y el Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3. Entre los principios que aparecen afectados se encuentran: la responsabilidad social del periodista, la verdad informativa y la independencia informativa del utilitarismo mercantilista.

PALABRAS CLAVE:

infoentretenimiento, ética periodística, deontología periodística, televisión, código ético, responsabilidad social.



Implicacions ètiques de l'infoentreteniment televisiu

Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo

Ethical considerations on television infotainment

RESUM:

L'infoentreteniment és considerat com una de les tendències més rellevants dins el periodisme actual a escala internacional, especialment en el mitjà televisiu. La recerca desenvolupada entorn de l'infoentreteniment és abundant, tot i així és escassa en l'àmbit espanyol aquella que fa referència als principis ètics que es veuen afectats per aquesta manera d'informar. L'article parteix d'una investigació prèvia que caracteritzava l'infoentreteniment televisiu i revisa els seus estilemes d'acord amb els principals codis d'ètica informativa vigents a Espanya: el Codi deontològic europeu de la professió periodística, el Codi deontològic de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya, el *Manual d'estil* de Radiotelevisió Espanyola i el Codi deontològic dels serveis informatius d'Antena 3. Entre els principis que es veuen afectats es troben: la responsabilitat social del periodista, la veritat informativa i la independència informativa de l'utilitarisme mercantilista.

PARAULES CLAU:

infoentreteniment, ètica periodística, deontologia periodística, televisió, codi ètic, responsabilitat social.

Ethical considerations on television infotainment

Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo

Implicacions ètiques de l'infoentreteniment televisiu

ABSTRACT:

Infotainment is considered one of the most important trends in today's journalism, especially in television. In recent years, a large volume of research has been devoted to this subject but there has been much less research on the ethical principles relating to this type of information. This paper is based on previous research that characterized television infotainment and reviewed its styles in the light of the principal journalistic codes of ethics in Spain: the European Code of Journalism Ethics, the FAPE Code of Ethics and the codes of Radiotelevisión Española and Antena 3. The principles involved include the social responsibility of journalists, truth in journalism and editorial independence from commercial practices.

KEYWORDS:

infotainment, journalistic ethics, journalistic deontology, television, code of ethics, social responsibility.

1. Introducción

La investigación sobre el infoentretenimiento, iniciada en el ámbito académico en los años ochenta, ha constatado la fuerte presencia de la tendencia a mezclar información y entretenimiento en los medios de comunicación y especialmente en televisión. También ha apuntado algunos efectos que el fenómeno tiene en la salud democrática, tanto positivos, consiguiendo la popularización de determinadas temáticas arduas para una parte de los receptores (política y economía fundamentalmente), como negativos, al provocar la frivolidad de la agenda mediática y la consiguiente depauperación del debate público. Sin embargo, aún son escasos los estudios existentes sobre los principios éticos y deontológicos que se ven afectados por esta nueva manera de informar (Patterson, 2000; Suárez Villegas, 2010; King y Elliott, 2010), a pesar de que el abordaje ético resulta indispensable para comprender la repercusión del fenómeno en la calidad periodística así como para determinar su legitimidad como estrategia comunicativa.

El presente estudio pretende ser un acercamiento a un enfoque ético del infoentretenimiento, entendiendo que urge profundizar en la cuestión dado que resulta improbable que los ciudadanos vayan a modificar sus hábitos de consumo y apostar mayoritariamente por la información seria de calidad.

Esta investigación parte de un análisis previo sobre la vigencia del infoentretenimiento televisivo en España donde se identificaron los principales rasgos distintivos de esta tendencia presentes en los canales generalistas de la televisión digital terrestre (TDT) (Berrocal, Redondo, Martín Jiménez y Campos-Domínguez, 2014). Este artículo revisa esas características dominantes a la luz de los principales códigos de ética informativa que rigen en España. En concreto se analizan el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el *Manual de estilo* de Radiotelevisión Española (RTVE) y el Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3. Se ha excluido del análisis el Código Ético de Mediaset España por tener un contenido estrictamente corporativo.

Entre los principios éticos que aparecen más afectados se encuentran: la función social del periodismo y su responsabilidad en la construcción de la agenda pública, la verdad informativa y la independencia del periodismo respecto del utilitarismo mercantilista.

2. El infoentretenimiento como tendencia internacional

El infoentretenimiento se considera una de las tendencias más relevantes dentro del periodismo actual a escala internacional (Brants, 1998; Patterson, 2000; Hamilton, 2004; Thussu, 2007; Ortells, 2011; Ferré Pavia, ed., 2013, entre otros). El en-

tretenimiento se ha convertido en una táctica seguida por los medios de comunicación, especialmente la televisión, para captar la atención de la audiencia en un entorno saturado de estímulos comunicativos. De lograr esa atención depende la buena marcha de la empresa informativa puesto que solo concitando el interés de un público suficiente resulta un soporte atractivo para los anunciantes.

Pero la búsqueda del entretenimiento es un proceso cultural que no se limita a los medios de comunicación sino que se observa en distintos aspectos de la sociedad contemporánea. La necesidad de poseer la cualidad de entretenido se impone en cualquier producto que aspire a resultar popular. Debord describió la «sociedad del espectáculo» (1967) donde la realidad era sustituida por la representación. Postman (1986) alertaba de la imposición del entretenimiento por encima de otras funciones en numerosas actividades humanas mediadas por la televisión como la política o la religión. También en el campo de la educación, Mattelart (2002) ha acuñado el término *edutainment* para nombrar la propensión imperante a mezclar formación y diversión.

Buena parte de los estudios sobre infoentrenimiento se ha concentrado en analizar la presencia de esta tendencia en el medio televisivo situando el inicio del fenómeno a finales de los años ochenta en los países occidentales, propiciado por la expansión de los canales privados y la fuerte competencia existente entre ellos. La fórmula seguida consistiría en la mezcla «de información seria con emoción, técnicas de entretenimiento y otras formas para aligerar los contenidos» (Gordon *et al.*, 2011: 433). Según estos autores, el infoentrenimiento respondería al deseo mayoritario de una audiencia mucho menos preocupada por vigilar la marcha del mundo que por «entretenerse, encontrar un pasatiempo, ver lo que hacen otros y enterarse de escándalos y cotilleos» (2011: 432).

Los argumentos llamativos y lúdicos se han evidenciado más eficaces a la hora de atraer a los receptores y, puesto que cualquier producto cultural tiene como propósito y condición para su subsistencia rentabilizar esa atención estimulada, este tipo de argumentos y estilos discursivos aparecen potenciados como estrategia empresarial: «el drama y la intriga ofrecen mayores garantías de enganchar a la audiencia que los hechos y el análisis reflexivo. Por eso los medios de comunicación hoy en día están más presionados por ser entretenidos que por ser honestos y precisos» (King y Elliott, 2010: 105).

El infoentrenimiento aparece en los programas informativos televisivos cuya función es narrar los hechos más importantes de forma rigurosa pero que, cada vez con mayor frecuencia, introducen asuntos menores: deportes, sucesos, curiosidades, actualidad de las *celebrities*, etc., mostrando, además, un discurso sensacionalista. Patterson (2000) en Estados Unidos o García Avilés (2007) en Europa han confirmado ese cambio de paradigma en los informativos en un proceso por el que «los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible» (García Avilés, 2007: 51).



Junto a ese cambio de modelo en los noticiarios, se observa también la aparición de programas de entretenimiento donde se abordan asuntos serios de relevancia pública aunque con un tratamiento ligero. Como aprecia Sorrentino (2011), la información ha rebasado sus fronteras naturales y se muestra en formatos cuyo único objetivo es entretener.

3. Resultado de la hibridación

La tendencia al infoentretenimiento ha resultado en una hibridación de temáticas pero también de formatos en el medio televisivo. Casero y Marzal (eds., 2011) definen la noción de *hibridación* como el «cruce o mestizaje discursivo» de contenidos, estilos y géneros que traspasa las diferentes formas de comunicación. Un mestizaje que se detectaría en el discurso audiovisual contemporáneo en «los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes» (Casero y Marzal, eds., 2011: 15). Soler (2013) utiliza el término *promiscuidad* para referirse al mismo proceso.

De hecho, si algo caracteriza la era televisiva actual es la hibridación entre realidad y ficción, entre información y entretenimiento, y entre contenidos informativos y promocionales. De esa combinación han surgido nuevos formatos que toman como materia prima los hechos de la realidad pero cuyo tratamiento va dirigido a provocar la distracción más que la reflexión de la audiencia. Tal y como registra Euromonitor (en Prado y Delgado, 2010), dentro del género del «*info-show*» se encuentran híbridos como el docudrama, la *docuserie*, la *docucomedy*, el *talk show*, la sátira de actualidad o el tribunal catódico. Formando parte del género de la «información» apreciamos la mezcla en formatos tan frecuentes en las parrillas como el magacín, el *newsmagazine* o el programa contenedor.

La aparición de estas nuevas formas de entretenimiento cuya materia prima es la información periodística de actualidad provoca la necesidad de confrontar este tipo de productos con los principios éticos que rigen el periodismo desde dos puntos de vista: epistemológico, puesto que este tipo de programas afecta al conocimiento proporcionado a la ciudadanía, y teleológico, dado que la finalidad que persiguen estos espacios a menudo no se adecúa e incluso contradice el propósito primordial del periodismo.

4. La ética de la información y la ética del entretenimiento

Quienes se dedican al entretenimiento y quienes ejercen el periodismo tienen en común que proporcionan historias y narraciones al público. Como señala Gripsrud,

los medios son fundamentalmente «contadores de historias» (2000: 295). Sin embargo, tradicionalmente los relatos que recogen unos y otros difieren en cuanto a contenido, estilo discursivo y efecto que buscan generar en la audiencia (King y Elliott, 2010). Precisamente por ello los códigos y normas por los que se rigen las distintas profesiones no son coincidentes.

Los periodistas tienen como aspiración suprema el respeto a la verdad recogida con rigor, renunciando a toda forma de falsedad y engaño. Además, tienen la obligación de separar la información de la opinión y de la publicidad. Quienes se dedican al entretenimiento no tienen más normas con respecto a los hechos que narran que el respeto a la ley. En aras de conseguir la atención de su audiencia, tienen licencia para fabular, mentir, deformar la realidad o ridiculizar a sus protagonistas. Incluso, en lo relativo a los contenidos humorísticos (viñetas, caricaturas, parodias), la legislación española estima el *animus iocandi* entendiendo que lo que se dice con objeto de broma no puede tener la misma consideración que lo que se señala en serio; un elemento a tener en cuenta, por ejemplo, en los procesos por injurias y calumnias.

Sin embargo, dentro de los formatos híbridos del infoentretenimiento son una minoría los que tienen un objetivo claramente jocoso: la sátira de actualidad y el *show* de humor. El resto de formatos no persigue un fin humorístico sino que busca el espectáculo de la actualidad de forma que sus contenidos sean fuente de distracción y comentarios. Este tipo de programas que toman como fundamento la información plantea varios dilemas éticos: ¿cuáles son los principios éticos a seguir cuando se ofrece entretenimiento a partir de la actualidad noticiosa?, ¿hasta dónde es lícito forzar el relato fiel de los hechos hacia la distorsión sensacionalista?, ¿qué repercusiones tiene para el derecho de información de los ciudadanos que aspiraciones tradicionalmente distintas e incluso divergentes como información y entretenimiento se fundan?

5. Metodología

Con el objeto de analizar las implicaciones éticas de los programas televisivos de infoentretenimiento en España se han tomado como referencia los dos códigos éticos fundamentales que afectan a los periodistas en este país: el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993), aprobado por el Consejo de Europa, y el Código Deontológico de la FAPE (1994), la organización profesional más representativa de los periodistas españoles, que aglutina a 33 asociaciones de la prensa y a 20.000 asociados, así como el *Manual de estilo* de RTVE (2010), cuyas directrices afectan a los profesionales que prestan sus servicios en la radiotelevisión pública y a toda la programación emitida en dicho canal, y el Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3 Televisión.

Sus postulados se han confrontado con las conclusiones del estudio previo realizado sobre la presencia del infoentretenimiento en los seis canales generalistas de la TDT española (TVE-1, TVE-2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta), donde se llevó a cabo una descripción de los estilemas del infoentretenimiento tomando como referencia la bibliografía nacional e internacional acerca de esa caracterización para posteriormente realizar un análisis de contenido de los programas catalogados como pertenecientes a este macrogénero emitidos en *prime time* (Berrocal, Redondo, Martín Jiménez y Campos-Domínguez, 2014). En sus conclusiones se constata que la competencia entre cadenas por la audiencia provoca una emulación de formatos de infoentretenimiento en determinadas franjas horarias, así como la apuesta por el abordaje de los temas más polémicos o impactantes frente a los asuntos de legítimo interés público, la incorporación del humor y la parodia como claves de interpretación de la realidad o la utilización de recursos técnicos para incrementar la espectacularidad de la imagen. Aspectos todos que afectan al trabajo periodístico en aspectos tan centrales como son:

- La función de la información y la responsabilidad social del periodista.
- El tratamiento de la verdad informativa.
- La mercantilización de la información.

6. La función de la información y la responsabilidad social del periodista

La ética periodística parte de la constatación de la influencia que los medios tienen sobre los individuos dado que el hombre construye en buena medida sus pensamientos e ideas sobre el mundo y la sociedad que le rodea tomando como referencia lo que conoce a través de los medios de comunicación. De hecho, es prioritariamente a través de ellos como el ciudadano puede formar sus opiniones y participar en los asuntos públicos.

De esa capacidad de influencia se deriva una necesaria responsabilidad hacia la tarea encomendada y, por tanto, la exigencia de que esa actividad esté regida por unos principios de actuación que aseguren un buen cumplimiento del propósito de informar. Unos principios que son consustanciales al ejercicio del periodismo y que permanecen inmutables a lo largo del tiempo: «pese a que la rapidez, las técnicas y el carácter de los medios de información han cambiado, existen ya una teoría y una filosofía de la información muy definidas que surgen de la función que desempeñan las noticias» (Kovach y Rosenstiel, 2003: 24). Un compromiso que ha quedado plasmado en la teoría de la responsabilidad social de la prensa (Siebert, Peterson y Schramm, 1956).

Esa responsabilidad está presente en un lugar de privilegio en los códigos analizados, una característica que comparten, además, con la mayoría de los tratados

éticos y deontológicos del periodismo. El Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística plantea ese compromiso social en su punto primero:

los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática.

También el Código de la FAPE señala al respecto en su preámbulo:

En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.

El *Manual de estilo* de RTVE en su introducción señala que: «La principal razón de ser de RTVE es el derecho de todos los ciudadanos a disponer de una información veraz e independiente». Igualmente, el Código Deontológico de Antena 3 indica que su «premisa básica» es ofrecer a su audiencia una información «comprometida con los principios de responsabilidad social que se derivan del ejercicio del periodismo en un medio de comunicación».

Entendiendo que existe una correlación directa entre la capacidad de influencia y la responsabilidad de los medios, ese compromiso ético estaría incrementado en el caso de la televisión puesto que sigue siendo el medio más influyente, como evidencia una tasa de penetración que en España se acerca al 90 % (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013), con más del 80 % de los ciudadanos que se informa de la realidad política, económica, social y cultural a través de la televisión (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2012). La soberanía del medio es sintetizada por del Rey: «Ella está en el centro del espacio público, ella es el espacio público, mediático y perceptivo, y su omnipresencia lo distorsiona todo, desde el discurso político al discurso publicitario y desde la religión hasta las nuevas formas de ocio y entretenimiento» (1998: 273).

Según el análisis inicial del infoentretenimiento televisivo en España (Berrocal, Redondo, Martín Jiménez y Campos-Domínguez, 2014), entre las características de este estilo destaca una selección de la agenda temática que privilegia aquellas informaciones susceptibles de generar un impacto en el televidente o de fomentar el espectáculo visual: sucesos, desastres, noticias de interés humano, anécdotas, actualidad de las *celebrities*, deportes. Esa abundancia de contenidos enmarcados dentro del infoentretenimiento llevaría a «despreciar o dedicar menos espacio a los tradicionales temas de interés público para buscar nuevos asuntos que despierten



la curiosidad del receptor» (Berrocal, Redondo y Campos-Domínguez, 2012: 63). El resultado de ese desequilibrio en la construcción de la agenda televisiva conduciría a un conocimiento superficial de la realidad y por tanto a una cosmovisión limitada violentando así el medio su función de ser transmisor de la «realidad social de importancia pública» (Rodrigo Alsina, 1989: 31).

El Código Deontológico Europeo abunda en la responsabilidad de los medios a la hora de favorecer la participación de los ciudadanos en los temas de relevancia pública, una participación que estima imposible «si los ciudadanos no reciben la información oportuna sobre los asuntos públicos que necesitan y que debe ser prestada por los medios de comunicación». Si los medios relegan la información sobre cuestiones fundamentales en su agenda mediática en favor de determinados temas menores pero escandalosos entonces se produce una adulteración de la información y de la función de la prensa. La agenda generada por el infoentretenimiento impediría así que los ciudadanos comprendiesen la realidad en su profundidad: «Las noticias que enfatizan hechos que poco tienen que ver con los asuntos de interés público y que sólo son seleccionadas por su capacidad para conmocionar o entretener pueden distorsionar, tergiversar la percepción que los ciudadanos tienen de la realidad» (Patterson, 2000: 3).

Suárez Villegas entiende que el análisis ético del trabajo periodístico ha de valorar tanto lo que los medios hacen como las funciones que dejan de cumplir y cuya omisión causa perjuicio a los receptores: «la sociedad del espectáculo presenta un primer peligro para la libertad de expresión, a saber, la falta de una información completa y crítica de los acontecimientos de interés público para que los ciudadanos puedan ejercer un control adecuado del poder político» (Suárez Villegas, 2010: 226). Y señala cómo el infoentretenimiento provoca «un ayuno intelectual que merma la capacidad crítica de los ciudadanos» (2010: 224). De este modo el periodismo actúa de forma contraria a la deontología de la profesión por dejación de una de sus funciones primordiales.

Otra de las características del infoentretenimiento apreciada en la investigación inicial es que recoge aquellas informaciones denominadas serias (política, economía) tratándolas de una manera dramática o paródica, privilegiando una representación de la realidad en clave espectacular. Estos temas aparecerían descontextualizados, limitándose a recoger la anécdota más que el proceso, con una importante presencia de la personalización en las informaciones y favoreciendo la voz de la calle frente a las fuentes expertas. Estrategias que generarían un debate público de escasa calidad donde el hecho puntual supera al análisis y la profundización en los asuntos de relevancia social, desperdiándose así uno de los principales instrumentos de formación cívica y cultural, como es la televisión.

7. Tratamiento de la verdad informativa

El sometimiento a la verdad es la primera norma del periodista: «El relato más fiel posible a la realidad es el sustento nuclear de la actividad periodística» (Maciá Barber, 2014: 19). Así lo recoge el Código de la FAPE en su punto primero: «El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad». Y abunda en la idea en su punto decimotercero: «El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado».

El Código Deontológico Europeo señala igualmente esa obligación elemental del profesional de la información: «La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de las mismas». Y concreta la prohibición de utilizar recursos de estilo que llamen a engaño a los receptores. El *Manual* de RTVE considera como prioritario deber de sus profesionales «ofrecer a los ciudadanos una información rigurosa, neutral, imparcial, plural e independiente», prohíbe la manipulación de imágenes y sonidos, y desaconseja el uso de recursos que mezclan realidad y ficción como las recreaciones, reconstrucciones o dramatizaciones, que deben aparecer siempre debidamente identificadas. Igualmente el Código de Antena 3 señala como principal función de sus periodistas proporcionar «información fiable de calidad y socialmente responsable».

Pues bien, el infoentrettenimiento se caracteriza por realizar un tratamiento «creativo» de la realidad lejos del rigor de la verificación como sistema. Entre los estilemas recogidos en la investigación primaria aparecían: las escenificaciones, las dramatizaciones de hechos, la edición interesada de las imágenes alterando su orden y el sentido de lo grabado, y la introducción de efectos de postproducción para conseguir mayor espectacularidad. Por lo tanto, en varios formatos de infoentrettenimiento la realidad aparece exagerada o adulterada: «Se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción» (Carrillo, 2013: 37). Sin embargo, los temas abordados pertenecen a la actualidad y su estilo emula el informativo, por lo que el ciudadano espera legítimamente recibir información fidedigna, no ficción ni escenificación, con lo cual esta forma de representación supone un fraude a las expectativas de la audiencia: «Si interpretásemos que el periodista debe contar buenas historias, aunque para ello mezcle realidad y ficción, los receptores dejarían de confiar en la palabra del periodista como palabra que se ajusta a la realidad» (Rodrigo Alsina, 1989: 31).

Baste como ejemplo de esa falsificación la polémica generada por uno de los programas de infoentrettenimiento de la programación de la TDT española: *Salvados* (La Sexta). El espacio denominado «Operación Palace» emitido el 23 de febrero de 2014, bajo la apariencia de narrar lo ocurrido durante el golpe de estado

de 1981 con motivo de su treinta y tres aniversario, puso en antena una ficción escenificada por algunos de los políticos y periodistas de la época. El espacio que fue intensamente promocionado como reportaje de investigación ha sido objeto de denuncia por parte de la Asociación de Usuarios de la Comunicación ante la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE por su posible incumplimiento de las normas éticas del periodismo al faltar al respeto a la verdad, falsificar documentos y emitir material informativo falso, atentando así contra el derecho a una información veraz que tienen los ciudadanos. Se trata de una muestra del deslizamiento que se produce desde la realidad a la ficción dentro de un programa de infoentretenimiento, donde el objetivo deja de ser ofrecer una información contrastada para concentrarse en despertar la curiosidad de la audiencia aunque sea utilizando el engaño como táctica.

Esa difusa separación entre realidad, recreación e incluso invención en televisión ya llevó a Imbert a anticipar la desviación desde una televisión informativa hacia una televisión marcada por la recreación espectacular de una realidad que fabrica: «De la reproducción hemos pasado a la simulación de realidad, y de la mostración realista del mundo, al cómo la televisión es capaz de crear mundos mostrándonos además este proceso de invención de la realidad» (2003: 247).

King y Elliott (2010) incluso proponen que, puesto que en este tipo de programas de infoentretenimiento hay diversos niveles de respeto a la verdad, se incluya en ellos un símbolo de advertencia al público sobreimpresionado en pantalla que indique si el material difundido puede contener exageraciones, fabricación de imágenes, escenificaciones, ediciones parciales o si tiene un fin promocional. De esta forma la audiencia podría reconocer el tipo de producto que está consumiendo y el grado de realidad, promoción y ficción que puede encontrar en cada relato. Estos indicativos también serían útiles para evitar una descodificación errónea del mensaje por parte de los espectadores, porque cuando el espectador consume información espera obtener un relato ceñido a la realidad que le ayude a configurar su conciencia ciudadana, sin embargo, cuando consume entretenimiento a lo que aspira es a evadirse, distraerse y olvidar sus problemas cotidianos. La hibridación propia del infoentretenimiento a menudo contraría las expectativas del receptor puesto que genera en él una concepción de estar asistiendo al relato de la realidad pero en esa representación aparecen mezclados: noticias y entretenimiento, informaciones blandas y duras, formatos informativos y de ficción, estilo riguroso y sensacionalista, planteamientos racionales y emocionales o exposiciones objetivas y subjetivas.

8. Mercantilización de la información

El peligro de una contaminación economicista de la información es una de las preocupaciones expresamente evidenciadas en los códigos éticos. En 1993 el Con-

sejo de Europa realizó en su Resolución 1003 ciertas advertencias en torno al carácter empresarial de los medios que quedaron plasmadas en el Código Deontológico Europeo en sus puntos 11 y 15:

Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos empresariales deben estar limitados por las condiciones que hagan posible la prestación de un derecho fundamental [...] Ni los editores o propietarios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones o de las opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o la audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

Del análisis del Código FAPE, sin embargo, no se desprende ninguna indicación relativa a la comercialidad de la información y la única mención a las obligaciones de la empresa informativa se refiere a su relación con los empleados, de forma que se le debe exigir que proporcione unas condiciones de trabajo dignas y permita participar en las decisiones relevantes. Tampoco aparece referencia alguna a este aspecto ni en el *Manual* de RTVE ni en el Código de Antena 3.

Frente a la recomendación deontológica, uno de los aspectos consensuados por todos los teóricos en el estudio del infoentretenimiento es que su origen estuvo provocado por la apertura del mercado televisivo y, derivado de ella, el incremento de la competencia entre canales en busca de la rentabilidad de la programación. Para Albornoz resulta evidente que «el condicionamiento de tener que recaudar dinero de los anunciantes ha volcado los contenidos de las rejillas hacia el entretenimiento en la búsqueda de una programación en función de la maximalización y la fidelización de la audiencia» (2002: 8). El infoentretenimiento provocaría la transición de un sentido de las noticias televisivas «como servicio público» a las noticias basadas en «los índices de audiencia» (Thussu, 2011: 29). De hecho, en el ámbito anglosajón se ha acuñado el término *market-driven journalism* (Fancher, 1987) para designar esa utilización de la programación con fines comerciales, elaborada teniendo como objetivo conseguir la máxima audiencia posible. Un proceso por el que «los receptores se transforman en clientes, las noticias en productos y las áreas de difusión en mercados» (McManus, 1995: 301).

Esta valoración sobre el infoentretenimiento se puede hacer extensiva al sector televisivo privado puesto que esa búsqueda de la rentabilidad es una característica definitoria de su quehacer. Para los programadores y ejecutivos de las cadenas la unidad de medida de la calidad del producto televisivo es el *share* o cuota de mercado y buena parte de las decisiones se toman condicionadas por ese indicador; lo que lleva, por ejemplo, a eliminar de la parrilla aquellos programas que no registran los índices esperados en aras de obtener una rentabilidad a corto plazo.

En esa dialéctica entre producción y consumo se entiende que se favorezcan aquellas temáticas y tratamientos que puedan tener una mejor recepción por parte del público, al tiempo que toda demanda detectada sea satisfecha de inmediato. La agenda se confecciona para complacer las necesidades de los clientes, que son los receptores, y esa circunstancia determina algunas de sus propiedades, de forma que las claves de la noticiabilidad como criterios de selección de los acontecimientos y la forma en que se concretan en la narración, tienen mucho que ver con ese objetivo:

El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquiera otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que, aunque sea de bajo gusto, lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial. (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993: 185)

Las objeciones que tiene un sistema de medios dominado por las urgencias económicas y donde prevalece la libertad de acción han sido evidenciadas por autores como Chomsky y Ramonet (2002), Hamilton (2004) o McManus (1995), que, en su definición del modelo comunicativo estadounidense, señalan que los medios toman sus decisiones sobre la base de la maximización de los ingresos y la minimización de los gastos. Esa lógica empresarial tiene inevitables consecuencias éticas en el quehacer informativo y provoca procesos como los siguientes: concentrar recursos humanos y materiales en la actualidad más visible e impactante y desechar historias necesarias pero aburridas o costosas en cuanto a su producción (caso del periodismo de investigación), aspirar al mínimo común denominador en la programación con la vocación de resultar masivo, diseñar la programación teniendo en cuenta prioritariamente los intereses de los anunciantes o de la audiencia más que criterios periodísticos, mantener opiniones o consultar fuentes populares en vez de contradecir opiniones dominantes pero erróneas o matizables favoreciendo así la «espiral de silencio» en el debate público (Nöelle-Neumann, 1995).

Todas estas prácticas propias del infoentretenimiento contradicen la norma ética que impide tratar el derecho a la información de los ciudadanos como mercancía olvidando su función esencial de servicio, aunque de ese servicio se deriven necesariamente unos beneficios económicos.

9. Conclusiones


La agenda que construye el infoentretenimiento privilegia determinadas temáticas que favorecen el impacto en el televidente y desprecia los tradicionales temas de

interés público. Cuando aparecen éstos son abordados mediante estrategias simplificadoras: personalismo, potenciación de la anécdota, descontextualización, selección de fuentes populistas. Ese desequilibrio a favor de lo espectacular en la construcción de la agenda televisiva provoca un conocimiento limitado y sesgado de la realidad, y cercena la participación de los ciudadanos en el debate de los asuntos públicos relevantes.

El infoentrettenimiento fuerza la realidad para conseguir un relato eficaz en términos de audiencia. Abundan en este macrogénero las recreaciones, la edición interesada de planos, las dramatizaciones y las exageraciones en la descripción de los acontecimientos, lo que violenta el compromiso primigenio del periodismo con la verdad. Este proceso puede provocar el engaño de la audiencia, su desconfianza hacia los periodistas y finalmente el descrédito de la profesión.

La causa constatada de la aparición del infoentrettenimiento es la búsqueda de la rentabilidad del producto televisivo, de lo que deriva un tratamiento de la información de actualidad como mercancía y no como un derecho fundamental del ciudadano. Esa contaminación mercantilista llega a condicionar la selección de argumentos, su jerarquía, la elección de las fuentes informativas, los géneros dominantes o favorecer la espiral de silencio de posturas poco populares.

Dada la significativa presencia del infoentrettenimiento en los medios de comunicación y más abundantemente en el medio televisivo se hace necesario profundizar en la investigación sobre las implicaciones éticas que comporta esta forma de información y las consecuencias que la hibridación de contenidos y géneros propia de este macrogénero puede tener en la calidad de la información de actualidad que reciben los ciudadanos. Este estudio solo pretende ser una aproximación a la ética del infoentrettenimiento entendiéndolo que es una materia de investigación de largo recorrido. Cabe apuntar algunos de los campos donde se evidencia la necesidad de estudios futuros: la influencia del infoentrettenimiento en la construcción de la legitimidad pública a través de la televisión, los límites del humor y la parodia en el tratamiento de la información de actualidad, la demostración empírica de la influencia de los condicionantes comerciales en el diseño de los programas y en la evolución de las parrillas o el análisis detallado de los mecanismos de hibridación entre información y ficción, son algunos de ellos.

Este artículo presenta los resultados de una de las investigaciones integradas en el proyecto de investigación financiado por el Plan Nacional de I+D+i con referencia CSO2012-34698 (2013-2015), titulado *El infoentrettenimiento político en televisión e internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española (INFOPOLNET)*, cuya investigadora principal es Salomé Berrocal Gonzalo (Universidad de Valladolid). 

Notas

❶ Dirección de correspondencia: Marta Redondo. Plaza del Campus, s/n. E-47011 Valladolid, UE.

Referencias

- ALBORNOZ, L. A. (2002). «Televisión pública autonómica en España y normalización lingüística. El caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular». *Área Abierta* (en línea), núm. 2. <<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130005A>> [Consulta: 5 marzo 2014].
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2013). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- BERROCAL, S.; REDONDO, M.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2012). «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 4, pp. 63-79. También disponible en línea en: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69>> [Consulta: 10 mayo 2014].
- BERROCAL, S.; REDONDO, M.; MARTÍN JIMÉNEZ, V.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), núm. 69, pp. 85-103. <http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html> [Consulta: 13 mayo 2014].
- BRANTS, K. (1998). «Who's afraid of infotainment?». *European Journal of Communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 315-335. También disponible en línea en: <<http://ejc.sagepub.com/content/13/3/315.abstract>> [Consulta: 10 abril 2014].
- CARRILLO, N. (2013). «El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio». En: FERRÉ PAVIA, C. (ed.). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 33-58.
- CASERO, A.; MARZAL, J. (eds.) (2011). *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2012). *Barómetro de octubre. Estudio nº 2.960* (en línea). <http://datos.cis.es/pdf/Es2960mar_A.pdf> [Consulta: 20 abril 2014].
- CHOMSKY, N.; RAMONET, I. (2002). *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios*. 15.ª ed. Barcelona: Icaria.
- DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Gallimard.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- FANCHER, M. (1987). «The metamorphosis of the newspaper editor». *Gannett Center Journal*, vol. 1, núm. 1, pp. 69-80.
- FERRÉ PAVIA, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- FOWLER, M.; BRENNER, D. (1982). «A marketplace approach to broadcast regulation». *Texas Law Review*, núm. 60, pp. 207-257.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). «El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea». *Anàlisi*, núm. 35, pp. 47-63. También disponible en línea en: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p47.pdf>> [Consulta: 2 marzo 2014].
- GORDON, A. D. (ed.) (2011). *Controversies in media ethics*. Londres: Routledge.
- GRIPSRUD, J. (2000). «Tabloidization, popular journalism and democracy». En: SPARKS, C.; TULLOCH, J. (eds.). *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, pp. 285-300.
- HAMILTON, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- KING, C. M.; ELLIOTT, D. (2010). «Tall tales: ethical storytelling in the age of infotainment». En: GOOD, H.; BORDEN, S. L. (eds.) (2010). *Ethics and entertainment: Essays on media culture and media morality*. Jefferson, C. del N.: McFarland, pp. 101-119.

IMPLICACIONES ÉTICAS DEL INFOENTRETENIMIENTO TELEVISIVO

- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2003.) *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana.
- MACIÀ BARBER, C. (2014). «La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios». *Dilemata* [en línea], núm. 14, pp. 19-35. <<http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/viewFile/262/286>> [Consulta: 22 junio 2014].
- MATTELLART, A. (2002). «La nueva comunicación». En: RAMONET, I. (ed.). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, pp. 33-46.
- McMANUS, J. (1995). «A market-based model of news production». *Communication Theory*, vol. 5, núm. 4, pp. 301-338. También disponible en línea en: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x/abstract>> [Consulta: 15 abril 2014].
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- ORTELLS, S. (2011). «La consolidación de los programas de infoentretención en el panorama televisivo español». *Fòrum de Recerca* [en línea], núm. 16, pp. 279-291. <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4807637>> [Consulta: 17 mayo 2014].
- PATTERSON, T. E. (2000). *Doing well and doing good. How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy and what news outlets can do about it*. Cambridge, Mass.: Harvard University.
- POSTMAN, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Nova York: Penguin Books.
- PRADO, E.; DELGADO, M. (2010). «La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación». *Telos*, núm. 84, pp. 52-64. También disponible en línea en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do> [Consulta: 5 marzo 2014].
- REY MORATÓ, J. del (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión: La industria del infoentretención: de Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SIEBERT, F. S.; PETERSON, T.; SCHRAMM, W. (1956). *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- SOLER, T. (2013). «Una pareja de hecho». En: FERRÉ PAVIA, C. (ed.). *Infoentretención: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 5-7.
- SORRENTINO, C. (2011). «La ampliación del campo del periodismo». En: CASERO, A.; MARZAL, J. (eds.). *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 45-59.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2010). «Sociedad del espectáculo y libertad de expresión». *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, núm. 10, pp. 223-236. También disponible en línea en: <<http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345015.pdf>> [Consulta: 20 mayo 2014].
- (2013). «¿Existe un método de análisis de la ética periodística?». En: PACHECO, M.; VICENTE MARIÑO, M.; GONZÁLEZ HORTIGÜELA (coords.). *Actas del II Congreso Nacional Métodos de Investigación en Comunicación: Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 807-820.
- THUSSU, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: SAGE.
- (2011). «Infoentretención S.A.: la ascensión de una ideología global». En: CASERO, A.; MARZAL, J. (eds.). *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 29-44.