

Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia

AURORA LABIO BERNAL

auroralabio@us.es

Universidad de Sevilla

Recibido: 2 de abril de 2007

Aceptado: 8 de mayo de 2007

RESUMEN

En la actualidad, asistimos a un debate sobre la calidad de los contenidos en la televisión. No es un tema que afecta exclusivamente a los medios españoles, como tampoco consideramos que sea aplicable sólo al terreno audiovisual. Precisamente, este artículo plantea la contaminación espectacular que se está produciendo desde la televisión a la prensa de referencia con el objetivo de llegar a un público cada vez más mayoritario. La supeditación a la publicidad y a la estructura empresarial está modificando el concepto de periodismo, que proporciona altas dosis de entretenimiento en perjuicio de la información veraz. Para demostrar nuestra teoría utilizaremos como ejemplo el tratamiento otorgado a la boda del Príncipe de Asturias en los principales periódicos nacionales.

Palabras clave: Televisión, prensa de calidad, tabloidización, boda real

Entertainment Journalism: the simplification of press message

ABSTRACT

Nowadays, there is an important debate about contents on TV. It is not only an issue that affects exclusively spanish media or audiovisual sector. This article raises the great influence from TV to press messages in order to reach an increasingly majority public. Advertising and companies interests are modifying the concept of journalism, which provides high levels of entertainment instead of truth information. We analysed the informative treatment of Prince of Asturias' wedding in the most important spanish newspapers to confirm our study.

Keywords: Television, quality press, tabloidization, royal wedding

SUMARIO: 1. Introducción. 2. ¿Qué está ocurriendo en la televisión? 3. El contagio en la prensa de referencia. 4. La boda del Príncipe de Asturias: un acontecimiento sobredimensionado. 5. Referencias bibliográficas y hemerográficas.

1. Introducción

La cuestión sobre los contenidos en la televisión de nuestro país ha sido tema de debate en los últimos años debido a su baja calidad y a la posibilidad de que entren en colisión con derechos fundamentales, como la protección del menor. Así, a finales de 2004 el recién estrenado gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero planteaba incluso la necesidad¹ de llevar a cabo una vigilancia sobre determinados programas, sobre todo en horario infantil. La puesta en escena no tardó en llegar a través de reuniones conjuntas entre los responsables de las cadenas generalistas y representantes del ejecutivo para llegar a consensuar un código de conducta que garantizara los derechos de los menores.

Al mismo tiempo, han continuado apareciendo informaciones y textos de opinión que cuestionan la oportunidad de ciertos espacios y apuntan a la lucha por las audiencias como motivo fundamental para el bajo nivel de las parrillas televisivas. Un tercer dato que corrobora la importancia que el tema está teniendo es la cantidad de estudios dedicados a la “televisión basura”, que analizan más detalladamente qué está ocurriendo actualmente en el panorama audiovisual de nuestro país.

El planteamiento del siguiente trabajo toma como referencia esta preocupación, pero pretender ir un poco más allá ampliando el ángulo de estudio. No queremos insistir en el formato televisivo ni achacar al mismo todos los males que afectan hoy en día a los mensajes mediáticos. En realidad, dirigimos nuestra atención hacia la prensa, que no escapa a la influencia comercial y se constituye como producto atractivo que hay que vender. Esta concepción cada vez más mercantilista está llevando a los periódicos a someterse a un proceso de vulgarización que salpica sus páginas de noticias ligeras y de tratamientos informativos inadecuados.

La contaminación del sector audiovisual afecta a la prensa diaria, que asume como propia la tendencia hacia contenidos más del gusto de un público mayoritario. Se intenta así combinar el análisis político con la sección de personajes famosos, la información deportiva con los escándalos que rodean a ciertos futbolistas o la cultura con la fotografía de una modelo ataviada con transparencias. Se trata de una combinación extraña y desconcertante para el lector habitual de periódicos de referencia que, a ratos, puede sentirse confundido sobre el tipo de publicación ante la que se encuentra.

Como último paso en esta estrategia en pro del mayor beneficio, esta prensa se ha lanzado también en los últimos años a la feroz competencia de las promociones. En

¹ Véase “El Gobierno comienza su cruzada contra la ‘telebasura’ en horario infantil”, en *El Mundo*, domingo 24 de octubre de 2004, p. 76. Sobre la misma cuestión, también puede leerse: “El Gobierno y las televisiones pactan crear un código contra la telebasura en horario infantil”, en *El País*, miércoles, 27 de octubre de 2004, p. 31 y “El gobierno y las TV firmarán el jueves la regulación de contenidos”, en *El Mundo*, jueves, 2 de diciembre de 2004, p. 69. Es destacable el hecho de que las televisiones autonómicas, de forma voluntaria, decidieron también sumarse al código “antitebasura” unas semanas después.

esta batalla las iniciativas son tan audaces como descabelladas. Hay empresas de medios que, en un intento por mantener la idea de producto cultural, lanzan a la calle junto a su periódico una colección de películas clásicas, obras literarias o volúmenes de enciclopedias por entregas. Pero también hay compañías que, olvidando que su negocio principal es un medio de comunicación, regalan vajillas, cristalerías y hasta abanicos.

Ya hemos hablado en otro trabajo (LABIO BERNAL, 2001: 509-522) del fenómeno de la “tabloidización”, término acuñado por el profesor ESSER (1999: 291-324) a finales de los noventa para referirse a la trivialización que los medios sufren al someterse a las leyes del mercado. Entonces, centramos nuestro estudio de manera concreta a la dedicación que la prensa sensacionalista británica había hecho sobre la muerte de Diana de Gales. Ahora vamos a trasladar este concepto a la prensa de referencia en España, y añadiremos un apartado sobre el seguimiento que el mismo tipo de periódicos hizo sobre la boda del Príncipe Felipe.

2. ¿Qué está ocurriendo en la televisión?

Como acabamos de comentar más arriba, existe actualmente una seria preocupación por el nivel de amarillismo al que están llegando ciertos programas televisivos. Es cierto que Jesús GONZÁLEZ REQUENA (1989) nos avisaba ya a finales de los ochenta de la espectacularización de la información televisiva, aunque nos encontrábamos en aquel entonces en la “prehistoria” de todo lo que vendría después.

La proliferación en los últimos años de *reality shows*, programas del corazón y *talk shows* que explotan la intimidad hasta sus últimas consecuencias, ha planteado un nuevo concepto al panorama mediático. Se habla así de “televisión basura”, se hacen libros al respecto, se realizan debates en el propio medio, se editan reportajes e informaciones que cuestionan seriamente los contenidos que consumimos. Pero no parece que estemos ante un fenómeno exclusivo de nuestro país, sino de una tendencia generalizada que también comparten nuestros vecinos europeos.

Según *El anuario de la Televisión 2004*, la ficción y el realismo audiovisual son las ofertas de más éxito en las televisiones de toda Europa. En países como Alemania, Francia y Reino Unido, los *reality shows* se han implantado con fuerza y facilidad debido a que “requieren menor gasto que la ficción y permiten un mayor aprovechamiento de su inversión” (*El Mundo*, 2004). Esto significa que la extensión de la influencia de estos espacios fomenta la transversalidad en la programación, ofreciendo unos géneros híbridos que encierran en sí mismos un modelo de autopromoción encubierta.

Las diferentes cadenas encuentran además la justificación a estas prácticas en la demanda por parte de una inmensa mayoría, tal y como nos confirma el catedrático Modesto SAAVEDRA:

“Hay mucha gente que está harta, pero, al mismo tiempo, hay mucha más que gusta de consumir este tipo de productos. Y esto, afirman los responsables de

las cadenas y también muchos demócratas convencidos, esto es lo verdaderamente importante. Aquí no hay más ley que la de la oferta y la demanda. El mercado es sensible a las preferencias del público y sirve de orientación a los productores. Y como las empresas saben que eso es lo que gusta, siguen ofreciéndolo con la esperanza de mantener o aumentar los niveles de audiencia y vender más caros los espacios publicitarios. Así, el mercado extiende sus dominios sobre la información, la cultura, el entretenimiento e incluso la dignidad de las personas”. (M. SAAVEDRA, 1999)

De esta forma, es fácil comprobar cómo los productos que nos ofrece la televisión poseen una vida más larga o más efímera según el grado de aceptación del gran público. Nada tiene que ver la calidad o no del espacio, sino los resultados que tras su estreno se produzcan en términos de audiencia. Esta forma de entender la parrilla televisiva lleva a grandes promociones de aquellos nuevos productos a estrenar y a grandes ausencias de los mismos, una vez comprobado su bajo *share*. El programa no sólo tiene que verse, sino que ha de hacerlo atrayendo la atención de varios millones de espectadores. Precisamente, este perverso mecanismo provoca las airadas quejas de aquellos televidentes que comprueban cómo un determinado espacio desaparece de la programación sin previo aviso al no cumplir con las expectativas de la cadena.

Este cautiverio de una parte de los receptores a las exigencias de la mayoría se interpreta, sin embargo, como una ramificación más del sistema democrático. El público elige, el público decide y hasta participa. La extensión en el uso de los móviles en los últimos años ha hecho descubrir a las compañías de medios y a las de telecomunicaciones –en ocasiones los intereses de ambas son compartidos- el filón de los mensajes cortos que se imprimen en pantalla. Se trata así de implicar al televidente, de reclamar su atención a través del mando sin renunciar a un dinero extra.

El mensaje que se vende, sin embargo, incide en que se busca la participación del público, soberano en sus decisiones. Las opciones televisivas se erigen como posibilidades sobre las que elegir y los platós llegan a ser grandes urnas donde los espectadores depositan sus votos particulares. Más allá de las tradicionales cartas al director o de las intervenciones en directo, la televisión ofrece la posibilidad de decidir e influir en el desarrollo de determinados programas.

Sobre estos aspectos, el profesor Gustavo BUENO realizó un análisis del que rescatamos las siguientes palabras:

“La televisión introduce en la sociedad democrática una nueva y eficaz forma de conformación de sujetos electores de bienes, al ofrecer la posibilidad de ejercitar la elección de programas mediante el telemando y el zapeo, y con ello al contribuir a la ‘existencia sostenible’ de los contenidos ofrecidos”.(G. BUENO, 2003: 190)

Nos encontraríamos así con la primera fase en el proceso de elección sobre lo que el público desea ver, pero bajo la que se encontraría una segunda que sustenta no sólo a la democracia sino al sistema en el que ésta se inserta:

“La sociedad democrática no puede correr el riesgo de que los electores que la constituyen se vuelvan de espaldas a lo que es común (como ofrecido a la elección en conjuntos de alternativas), y emprendan aventuras solitarias que les conduzcan a desconectarse del mercado de consumidores, cesando, por tanto, en su condición de electores”. (G. BUENO, 2003: 191)

Realmente, el público no es libre en su elección porque se encuentra sometido a los intereses del medio. La posibilidad de control mediante el mando no es más que una lucha por copar más cuota de mercado, ya que la repetición de esquemas en las parrillas será una constante. Las cadenas han descubierto ciertas “fórmulas mágicas” en la concepción de determinados espacios, que repiten realizando ligeras variaciones.

El verdadero objetivo de la televisión es fidelizar a un público masivo que sea una fiable garantía para sus sostenedores: las grandes marcas publicitarias. No sólo a través de los clásicos *spots* que se introducen entre corte y corte del programa, sino también ante otras fórmulas promocionales, como los patrocinadores.

El aspecto más novedoso en esta búsqueda del beneficio se ha producido con lo que se denomina *product placement*. Permítaseme utilizar el anglicismo para referirme a una práctica hoy extendida plenamente entre las series de más éxito. Se trata de introducir en estos espacios de ficción productos comerciales que son perfectamente reconocibles por el espectador, que no los percibe como mensajes publicitarios sino como elementos propios de la serie. Se logra así, de manera casi desapercibida, la identificación entre los personajes y determinadas marcas, lo que influye directamente en el consumo final.

Esta forma de publicidad diluida en la ficción no redundará sin embargo en beneficios para las cadenas, sino en suculentos ingresos para las productoras. Se producen aquí dos cuestiones que exigen un análisis, sobre todo por cuanto se trata de consecuencias directas de una nueva forma de hacer publicidad. Por un lado, nos encontramos con las contradicciones derivadas de la propia gestión televisiva que, con el objetivo de abaratar costes, encarga gran parte de sus contenidos a las productoras. Las diferentes cadenas no habían previsto, sin embargo, que se introdujeran reclamos publicitarios en determinados espacios y la propia ley les prohíbe facturar por este concepto con la consiguiente pérdida de ingresos.

El segundo aspecto a tratar sería aquel que enfrenta a esta práctica con la Ley General de Publicidad que advierte sobre la necesidad de que los anunciantes deben

“desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. Este precepto no se cumple en el caso que estamos viendo, por lo que no es descabellado afirmar que de este modo se está cometiendo una ilegalidad.

La preeminencia de la publicidad sobre los contenidos ha llevado a las cadenas, en ocasiones, a aprovechar el éxito de determinados programas para convertirlos en una secuencia publicitaria sin que se advirtiera de ello. Un ejemplo de lo que decimos nos los proporciona el profesor Mariano CEBRIÁN en su interesante análisis sobre *Operación Triunfo*. No se trata ya únicamente de las promociones varias de artistas y patrocinadores, sino de aquellas galas que se salían de la dinámica general del programa y se dedicaron a la multinacional Disney en exclusiva. El agravante de esta circunstancia se encuentra además en el “lavado de imagen” que pretende realizarse al destinar un euro de cada disco de dicha gala a la Fundación Antidroga. Bajo la apariencia de un edulcorado espectáculo que aprovecha el éxito del espacio y de sus protagonistas, asistimos a la emisión en *prime time* y en una cadena pública de más de dos horas de publicidad “interrumpida” por spots:

“Fue un ensalzamiento, un programa de publicidad plena de la factoría Disney y la máxima vinculación de una gala al cine que a su vez entroncó con otros de los atractivos del entretenimiento actual, el de los parques temáticos que iniciaron por aquellas fechas sus campañas de promoción ante la inminente apertura de sus espacios; en este caso se insistió en que Eurodisney abrió sus puertas en exclusiva para los concursantes españoles, pero nada se dijo que era a cambio de publicidad y de la promoción del universo Disney; nada se indicó tampoco sobre el precio que esta factoría pagó al programa, ni quién costeó los viajes y la estancia en el parque parisino. Esta gala fue, por encima de todo, la concreción del alcance de la industria cultural y de entretenimiento de Disney”. (M. CEBRIÁN, 2003: 78)

El proceso que otorga a la publicidad la primera preocupación para configurar los contenidos televisivos corre paralelo a la banalización de los mismos. Si se realiza un análisis de la programación de las cadenas en nuestro país, tomando como muestra cualquier semana del año, podremos comprobar cómo durante todas las franjas horarias predominan los espacios ligeros donde se mezclan asuntos del corazón, resúmenes de concursos con sus correspondientes tertulias, *talk shows* y, en ocasiones, dedicación a informaciones sobre sucesos. Se trata de la combinación preferida actualmente por las cadenas para lo que podríamos considerar entretenimiento, pero cuya “sombra” planea también sobre los programas informativos y sobre una nueva forma de hacer periodismo.

Acostumbrados a un ritmo rápido, a imágenes impactantes y a la presencia continua de contenidos ligeros, las cadenas de televisión están sometándose también a estos principios en su faceta informativa. Sobre esta cuestión, coincidimos con el profesor Carlos ELÍAS (2004: 97-98) cuando afirma que efectivamente, son los “criterios cinematográficos” los que parecen dominar la selección y emisión de

noticias, para evitar que el espectador “cambie de cadena” (sic). Si estamos ofreciendo mensajes simples, emotivos y sensacionalistas durante todo el día, parece evidente que el espacio informativo no podrá escapar a dichas influencias.

De esta forma, a nuestro entender, se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín. En sus más altas cotas, puede verse cualquier informativo de Antena 3, sobre todo a partir de la llegada del grupo Planeta a su accionariado, que planteó como prioridad convertir a la cadena en una de las más rentables de Europa. Una ráfaga de noticias sobre sucesos, unas pinceladas políticas, nuevo bloque de informaciones “de sociedad” y espectáculo para concluir con los deportes, prioritariamente centrados en fútbol. Todo ello intercalado con breves cortes publicitarios que configuran un producto trepidante, fácil de engullir y que apenas roza los criterios periodísticos.

3. El contagio en la prensa de referencia

Si el debate sobre la “salud” de los medios se ha centrado fundamentalmente en la televisión, nada se ha dicho sobre cómo la prensa de referencia se está viendo afectada por esta tendencia hacia la información ligera. Los periódicos se han dado cuenta de la rentabilidad que sacan a las noticias del corazón, a una información de sociedad edulcorada, al color y los rasgos llamativos en forma de personajes que se desnudan², metafórica o literalmente.

Los diarios de referencia se han sometido así a las leyes del mercado, priorizando los aspectos espectaculares de muchas noticias con la intención de garantizarse un público cada vez más amplio. A mayor éxito de venta, mayores ingresos por publicidad y, por tanto, ampliación de los beneficios para la compañía a la que pertenecen. El eterno debate se produce con la aprobación de unos lectores que aceptan estos coloristas cambios, convirtiéndose en consumidores de una información cada vez menos analítica y más superficial.

Para entender por qué hoy en día el gran público se ha dejado seducir por este tipo de contenidos hemos de irnos a las propias bases del sistema. A este respecto, la siguiente explicación de Ignacio RAMONET aporta luz a la cuestión:

“Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad). Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información”.(I. RAMONET, 1998: 90)

² Sobre la utilización del desnudo como reclamo mercantilista por parte de la prensa, recomendamos el capítulo “El desnudo se presenta como cultura”, en DE PABLOS COELLO, José Manuel, 2001: 123-140.

Efectivamente se trataría de un modelo de actuación que pretende fomentar el mantenimiento del actual sistema. El objetivo es saturar con noticias banales, evitando la perspectiva histórica y aquellas informaciones que, convenientemente explicadas, podrían provocar la reacción y el conflicto. No olvidemos que los propios medios se configuran como elementos de la estructura informativa que entra en contacto con otras estructuras, como la económica y la política, dentro del actual sistema.

El proceso de globalización ha hecho caer las fronteras en términos industriales, no sólo en cuanto a los procesos transnacionales sino también en cuanto a la diversificación empresarial. Son muchos los sectores que interactúan en el mercado mundial, entre ellos el de la información, que se encuentra a merced de los principios que rigen en la compañía a la que pertenece.

Si nos centramos en el caso español, podemos comprobar cómo la mayor parte de nuestros medios están respaldados por grupos extranjeros con múltiples intereses, su réplica a nivel nacional y la banca. El objetivo de estos dueños se aleja bastante de la función pública que deben tener dichos medios y se acerca peligrosamente a su contemplación como un sector industrial más. Esta realidad se conjuga a la perfección con los argumentos comerciales expresados anteriormente, lo que explica la desvirtuación de los contenidos informativos. Los medios funcionan o no funcionan en términos económicos, y de ello dependerá su supervivencia.

Conscientes de las millonarias audiencias de la televisión y de su competencia, los periódicos se han lanzado a captar lectores. Ya vimos que una práctica habitual eran las promociones, pero a ello se ha sumado también una forma novedosa de contar las cosas y de otorgar espacios informativos en sus páginas a acontecimientos que encajarían mejor en otro tipo de publicaciones.

Hemos comentado al inicio de este artículo cómo realizamos en otro estudio un análisis sobre el tratamiento otorgado a la noticia de la muerte de la princesa Diana de Gales en la prensa sensacionalista británica. En aquella ocasión nos resultaba de interés la creación de un universo informativo marcado por la espectacularización del hecho, algo perfectamente comprensible ante el carácter de dichas cabeceras. Posteriormente –por cuestiones docentes– procedimos a la lectura de la prensa de referencia de nuestro país sobre el mismo acontecimiento. Fue entonces cuando realizamos un análisis comparativo y descubrimos elementos similares en el enfoque de la noticia, observando un fuerte componente amarillista en los títulos españoles.

De hecho, tanto *ABC*, como *El País* y *El Mundo* dedicaron más de una semana a la noticia, no evidentemente con la misma intensidad, pero sí ocupando siempre un lugar destacado en portada. Se realizaron suplementos especiales, en muchos casos a manera de reportaje fotográfico, utilizando muchas imágenes que encontramos también en los tabloides británicos. Igualmente se destacaron los aspectos más sensacionalistas de su vida y, en ocasiones, como en el caso de *ABC*, no se dudó en utilizar los rasgos más emotivos para abrir con hasta cuatro portadas enteras entre el

lunes y el domingo posterior a la muerte de Lady-Di.

Estudiamos el caso español, aunque señalamos este comportamiento como una tendencia generalizada, tal y como nos explica Ignacio RAMONET, utilizando nuestro mismo ejemplo:

“Lo que se produjo en el momento del accidente mortal de Diana fue una especie de *cortocircuito mediático*. El personaje de folletín, de telenovela, accede de repente al estatus de personalidad digna de la prensa seria y de referencia. Diana abandona el marco limitado y folclórico de la ‘prensa del corazón’, de lo ‘popular’, para entrar de lleno en las secciones principales y en las columnas más nobles de los espacios de la prensa política. Por primera vez, Diana es la información principal de un telediario. Y el cortocircuito se produce, en el mismo momento, en todos los media y a escala planetaria”. (I. RAMONET, 1998:15)

Es la globalización de lo banal en virtud de los intereses mercantiles. Cabe preguntarse, no obstante, si la responsabilidad de este hecho ha de ser compartida entre los medios y la sociedad. Hay que responder afirmativamente ante la obviedad de la finalidad económica de las empresas periodísticas, que responden con sus productos a las demandas establecidas. Pero también hay que matizar la respuesta si se entiende esta demanda como una consecuencia diseñada por el propio sistema. Siguiendo a Pierre BOURDIEU y a su intento de no simplificar la cuestión, la contestación a la duda que planteamos responde a la máxima de “homogeneizar” y “despolitizar”. Siguiendo al investigador francés en su estudio sobre la televisión, apuntamos también lo que nos dice para comprender cómo este fenómeno se ha extendido a la prensa en su configuración como producto:

“Es una ley que se conoce a la perfección: 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 –piense en *Paris-Match*-, más ha de intentar no ‘escandalizar a nadie’, como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia. (...) Cuanto más extiende su difusión un periódico, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor”. (P. BOURDIEU, 1997:64-65)

4. La boda del Príncipe de Asturias: un acontecimiento sobredimensionado

Precisamente, a partir de la comprensión de este universo informativo homogeneizador podemos también llegar a entender la actuación de los medios españoles a la hora de tratar el enlace del Príncipe de Asturias en la primavera de 2004. El despliegue llevado a cabo por Televisión Española implicó el trabajo de más de mil profesionales, doscientas cámaras, veintisiete unidades móviles y cincuenta horas de programas especiales (*El País*, 2004). El resto de las televisiones realizaron asimismo una programación dedicada casi en su integridad al evento, destacando la repetición de imágenes y comentarios durante toda la jornada.

Al día siguiente, todos los periódicos abrían en portada con la imagen de los príncipes y realizaban cuadernillos especiales, en los que brillaba el color, las imágenes favorecedoras y la selección de material informativo más propio de revistas del corazón que de diarios de referencia. No negamos la importancia del acontecimiento, marcado no sólo por la proyección futura de la pareja como futuros reyes de España, sino también por su dimensión histórica al tratarse de la primera boda de estas características celebrada en el país desde hacía casi un siglo.

Podemos así afirmar que la información poseía todas las características propias para convertirse en noticia, pero nuestra crítica no va tanto a la atención prestada, sino al espacio y tratamiento realizado por los medios. Se procede de esta manera a la exageración de los hechos para, tal y como afirma el catedrático José Manuel DE PABLOS (1997: 111), buscar la sensación sobresaturada sin ajustarse a las verdaderas dimensiones del hecho acontecido.

Un análisis de la prensa de aquel día nos lleva a sacar una serie de datos cuantitativos que complementaremos con otros de orden cualitativo. El que más espacio dedicó a la noticia, diversificando las instantáneas y el contenido fue *El País*, que sacó veintidós páginas en el cuerpo del diario, a las que hay que sumar otras dieciséis del cuadernillo a color y un especial dedicado a la boda real en *El País Semanal*, que alcanzaba las treinta y ocho hojas. Le sigue el que se considera periódico más monárquico, *ABC*, que imprimió ese día un cuadernillo de cuarenta y ocho páginas, que complementaban las dieciséis que le dedicaba en el propio ejemplar. El tercer puesto lo ocupa *La Razón*, que llegó hasta las sesenta, aunque intercaladas con publicidad y todas en blanco y negro. Con treinta hojas aparecía el *Extra* del *Suplemento Crónica* de *El Mundo*, que se añadía a las catorce que ya llevaba el periódico sobre el acontecimiento.

Resulta evidente pensar que todo este espacio necesitaba ser llenado de diversas maneras. La más utilizada es la inclusión de fotografías centradas en varios aspectos, pero con la finalidad última de distracción en todos los casos. Se tomarán por ello las instantáneas más emotivas de la ceremonia y aquellas que repasen la lista de invitados, con especial atención a los más conocidos por el público. Además, se eligen fotos grandes para conformar el particular álbum de bodas personalizado por cada medio para sus lectores, lo que incluso se avisa explícitamente. Se trata de convertir al público en testigo directo del acontecimiento para que pueda vivenciarlo casi en primera persona. El profesor Ramón REIG considera que este tipo de comportamiento está basado en una carga considerable de “hacer sentir”, lo que resulta incompatible con la práctica de un periodismo riguroso:

“No se quiere decir con esto que deba renunciarse a las posibilidades visuales e informativas que permiten las nuevas tecnologías ni que esas nuevas tecnologías no ofrezcan un horizonte cognitivo mucho más amplio en el terreno de la prensa digital. Lo que sí se quiere decir es que el periodismo, si quiere ser riguroso, no puede dedicarse a reducir los textos discursivos; el texto discursivo

periodístico que interpreta y analiza exige su espacio y no debe ser sacrificado en pro de una supuesta ‘popularización’ del periódico por medio de la hiperimagen”. (R. REIG, 2004: 250)

En el caso que nos ocupa no asistimos tanto a la reducción del corpus textual como a la multiplicación de la imagen. Se busca la identificación con el acontecimiento a través de la visión del mismo, por lo que la proliferación fotográfica inunda la prensa diaria que sustituye la interpretación del hecho por su configuración como espectáculo colectivo.

Es en este sentido en el que apuntamos cuando lanzamos nuestra reflexión sobre el comportamiento de la prensa de referencia de nuestro país a la hora de tratar el enlace. Llama poderosamente la atención la dedicación a aspectos plenamente aplicables a las revistas y los tabloides, como pueden ser los modelos que lucieron las invitadas o la fabricación de informaciones sin un aparente interés. En todos los casos se incluyeron páginas donde se comentaban los vestidos, zapatos y sombreros, con gran profusión de imágenes. Aunque se avisa también de que estamos en el apartado de *Moda*, no deja de sorprender que estos periódicos realicen una crónica aparte de la indumentaria, apuntando detalles que “conmueven” por su trivialidad y escasa relevancia: “La reina Noor coincidió con su abrigo de Dolce & Gabana con Elvira Lindo” (*El País*, 2004).

Sobre la inclusión de noticias sobre moda en la sección de Cultura de los periódicos ya nos advertía hace algunos años el profesor José Manuel DE PABLOS (2001), anotando como intención fundamental la de erotizar aquellas páginas menos comerciales. En esta ocasión, el objetivo apunta en otro sentido aunque busque la misma finalidad. La cobertura sobre la vestimenta de las invitadas se dirige a “amarillar” el amplio espacio dedicado por los periódicos al acontecimiento real. Por este motivo resultan inquietantes los titulares elegidos, las imágenes seleccionadas y la adjetivación empleada, sobre todo cuando el lector repara en el nombre de la cabecera que tiene entre sus manos.

El otro *modus operandi* para llenar el exceso de páginas se basa en la creación de noticias anecdota. Por ejemplo, *ABC* titula “La Reina pidió a Adriá la receta de la sopa”, para contarnos con un estilo poco riguroso la “divertida” sesión de gastronomía proporcionada por el cocinero que se encargó de elaborar el menú del convite. En la misma sintonía encontramos “La noche del ‘Letibus’”, una especie de crónica viva que aparece en *El Mundo* para narrarnos a través de testimonios superpuestos la

aventura de aquellos asturianos que viajaron a Madrid para ver de cerca el enlace. La culminación de este tipo de informaciones huecas la encontramos en *La Razón*, cuyo titular es más que ilustrativo: “Cómo se miran, se deben querer tanto...”. El texto apunta en la misma dirección, cargado de apelaciones a la emotividad, condicionales, comentarios especulativos y narración literaria próxima al folletín.

De esta forma, el enlace real inundó las páginas de todos los periódicos de nuestro país que optaron por repetir el mismo esquema: saturación gráfica, sobredosis de color e información diluida en espectáculo. De hecho, la retransmisión realizada por TVE fue incluso calificada como “fría y sin emoción” por *La Razón*, que se quejaba así de no haber contado con “algunos de los momentos más significativos de la ceremonia, como la lágrima de doña Letizia limpiada por el pañuelo de papel de don Felipe”. Sin ser tan explícitos, el resto de los periódicos también acusaron la falta de emotividad en la retransmisión, y consideraron que hubieran sido necesarios más planos detalles para trasladar la sensación del momento al público. Esta consideración que podría entenderse en el marco de otras publicaciones e incluso de la propia televisión, sorprende sin embargo en el caso de la prensa de referencia.

El análisis aquí realizado pretende llamar la atención sobre esta tendencia tabloide seguida por los diarios españoles. Hemos optado por comentar el caso más llamativo y que, quizás, más se prestaba a la exaltación espectacular en los medios, pero queremos resaltar que se trata de una constante que parece decidida a acabar con la función informativa del periodismo. Puesto también en cuarentena el objetivo de formar, cabe preguntarse si la tarea periodística se limita actualmente sólo a entretener. La respuesta, aunque cueste reconocerlo, parece ser afirmativa.

5. Referencias bibliográficas y hemerográficas

ABC

2004: domingo 23 de mayo, p. 25.

BOURDIEU, Pierre

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

BUENO, Gustavo

2003: *Telebasura y democracia*. Madrid, Ediciones B.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

2003: *Estrategia multimedia de la Televisión en Operación Triunfo*. Madrid, Ciencia 3 Distribución S.L.

DE PABLOS COELLO, José Manuel

1997: *Amarillo en prensa*. Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea.

2001: *El periodismo herido*. Madrid, Foca.

EL MUNDO

2004: “La ficción y los ‘reality shows’ dominan el ‘prime time’ en Europa”, domingo 15 de febrero.

2004: “El Álbum”, *Suplemento Extra Crónica*, domingo 23 de mayo.

2004: “El Gobierno comienza su cruzada contra la ‘telebasura’ en horario infantil”, domingo 24 de octubre, p. 76.

2004: “El gobierno y las TV firmarán el jueves la regulación de contenidos”, jueves, 2 de diciembre, p. 69.

EL PAÍS

2004: “De la pamea a la pluma”, en *Boda Real*, p. 6.

2004: “Más de mil profesionales y cerca de 200 cámaras retransmitirán el enlace real”, viernes 7 de mayo, p. 85.

2004: “El Gobierno y las televisiones pactan crear un código contra la telebasura en horario infantil”, miércoles, 27 de octubre, p. 31

ELÍAS, Carlos

2004: *Telebasura y Periodismo*. Madrid, Libertarias/Prodhufi.

ESSER, Frank

1999: “‘Tabloidization’ of News”, en *European Journal of Communication*, Vol. 14, pp. 291-324.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús

1989: *El espectáculo informativo*. Madrid, Akal.

LA RAZÓN

2004: domingo 23 de mayo, p. 55.

LABIO BERNAL, Aurora

2001: “Prensa sensacionalista británica: la estructura narrativa en la historia de la familia real (1990-1997), en AA.VV.: *Comunicación, Historia y Sociedad*. Sevilla, Ed. Universidad de Sevilla/Ayuntamiento de Sevilla, pp. 509-522.

RAMONET, Ignacio

1998: *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate.

REIG, Ramón

2004: *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona, Ediciones Urano.

SAAVEDRA, Modesto

1999: “La ética televisiva y los derechos del público”, en BONETE PERALES, Enrique (Ed.): *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos.