

## A comercialización das noticias e actualidades

Daniel C. Hallin

Nas dúas últimas décadas do século vinte os sistemas de televisión dos máis dos países orientáronse cara a comercialización intensificada. Abandonáronse os monopolios estatais ou de servizo público e introducíronse canles comerciais alá onde non as había; as canles públicas ou estatais privatizáronse; as emisións comerciais desreguláronse en parte; as emisións comerciais transfronteirizas tiveron importancia crecente; medrou o número de canles, intensificando a competición polas audiencias. Estes cambios tiveron impacto profundo nas noticias e nos programas de actualidade, que nos anos sesenta e setenta collían forma debido ó criterio político ou profesional, máis do que por razóns estritamente comerciais. Este cambio deu pé a un debate considerable sobre se a comercialización das emisións de televisión vai potenciar ou reduci-lo papel das noticias televisivas no proceso democrático.

### O caso estadounidense

Os Estados Unidos de América tiveron sempre un sistema televisivo nomeadamente comercial, e foi durante moito tempo o principal modelo universal das noticias televisivas comercializadas. Porén, mesmo no caso dos Estados Unidos de América, houbo cambios substanciais que acentuaron a comercialización (Hallin, 2000<sup>a</sup>). Nas décadas de 1960 e 1970, as seccións informativas das tres cadeas de televisión principais estaban en boa medida protexidas das presións comerciais e a ética profesional prevalecía, salientando que a responsabilidade dos xornalistas era, para o dicir con palabras das orientacións da CBS verbo de *Novos Modelos e Prácticas*, “o que é importante, máis do que é só interesante”. A ética do profesionalismo e do servizo público desenvolveuse no contexto das emisións oligopólicas reguladas: a lei requería ós emisores comerciais que amosasen estar ó servizo da “conveniencia e necesidade pública”. O investimento de capital nas seccións de informativos era a primeira forma de atender ó requerimento, e cómpre dicir que o oligopolio estable das tres cadeas de televisión facía que non fose difícil asumilo.

Nos anos setenta as emisoras locais de televisión comezaron a expandi-los servizos informativos, en diferentes condicións económicas. As emisións informativas eran a programación principal das emisoras locais, compúñanas noticias que elaboraban as propias emisoras locais e eran tamén a principal fonte de ingresos de esas emisoras. Entón, rexíanse moito máis polo criterio comercial, e as noticias de televisión local foron as pioneiras de moitas das innovacións de orientación mercantil que logo se espallarían polas noticias das grandes cadeas televisivas. No nivel nacional, a protección ou autonomía das seccións de informativos das grandes cadeas a respecto das presións comerciais, viuse abaixo durante os anos oitenta. Houbo nomeadamente dous factores que produciron o cambio: a desregulamentación das emisións, que fixo do proceso de anovamento da licenza para a emisión unha formalidade e acabou coa necesidade de amosar que os emisores estaban a servi-la “conveniencia e necesidade pública”, e a multiplicación de canles, que intensificou a competición pola cota de audiencia. A comercialización intensificada produciu motios cambios importantes nas noticias televisivas. As partidas orzamentarias das divisións de informativos recortáronse, cousa que levou, por exemplo, a que o número de correspondentes no extranxeiro se reducise dramáticamente. O ritmo e número dos informativos medrou; a axenda deses informativos máis numerosos cambiou, restándolle importancia á política e mailas noticias internacionais e centrándose máis en historias ou sucesos que permiten “momentos” de implicación emocional por parte dos telespectadores ordinarios (Boyer, 1989); a contratación e promoción de xornalistas foi dando cada vez máis importancia á condición de actor televisivo, máis cá experiencia tradicional na consecución e análise da información. Os documentais desapareceron das emisións televisivas das grandes cadeas, substituídos por programas informativos de entretemento (“news magazine programmes”) que mesturaban as “noticias duras” e sucesos con historias orientadas ó entretemento, programas que son cada vez máis o produto principal das seccións de informativos das grandes cadeas.

### A comercialización no mundo

O patrón exacto do cambio varía considerablemente dunha rexión a outra; porén, os xornalistas poden apreciar forzas similares en boa parte do mundo: a multiplicación de canles de televisión, incluída a competición dos servizos de noticias globais, combinada coa desregulamentación e decote coa privatización das industrias televisivas, levou nos máis dos países a un cambio cara a formas de noticias televisivas máis orientadas cara ó mercado. En Europa occidental, as presións do mercado comezaron a se deixar sentir cando se lanzaron as segundas e terceiras canles das televisións públicas, acelerándose logo dramáticamente coa introdución das emisións de televisión comercial nos anos oitenta e noventa. Na Europa do leste e no que foi a Unión Soviética, os sistemas estatais cambiaron dramaticamente e pasaron a ser de propiedade privada e economicamente dependentes dos mercados publicitarios. Mesmo en China, onde a televisión segue a estar so control estatal, as reformas mercantís das empresas estatais e a presenza da televisión global introduciu un grao significativo de comercialización (Zhao, 2000). No mundo árabe, a proliferación de canles comerciais por satélite durante os anos noventa transformou as informacións televisivas (Ayish, 2002). En América Latina, aínda que a televisión foi nomeadamente financiada pola publicidade e decote de propiedade privada durante moito tempo, a competición intensificouse en xeral durante os anos oitenta e noventa. En todos estes casos (e en moitos outros polo mundo adiante) a presión para incrementa-las cotas de pantalla e mailos ingresos por publicidade conforman a produción de noticias televisivas, desprezando as culturas informativas anteriores, máis conformadas polos criterios do control político ou do servizo público.

#### O estilo común das noticias comerciais de televisión

A comercialización das noticias de televisión asóciase con moitos elementos de forma e contido que son similares por todo o mundo adiante (debido en parte, abofé, á difusión global dos modelos que se xeraran en certos países –nomeadamente nos Estados Unidos de América mais tamén, por exemplo, en Australia, que foi pioneira no desenvolvemento das noticias de televisión “tabloide”). As noticias televisivas danse a un ritmo máis rápido e as tomas de declaracións verbais fanse cada vez máis breves. As noticias fanse máis visuais. A presentación faise máis persoalizada, con “presentadores” habituais que decote desprazan os lectores de noticias relativamente anónimos, e que adoito se convirten en celebridades. As noticias fanse máis narrativas e máis interpretativas. As formas de reportaxe pasivas e estrictamente informativas, nas que os xornalistas anuncian o acontecemento e deixan a interpretación ós actores políticos, dá paso a formas nas que o xornalista é activo en calidade de narrador e intérprete. En moitos casos, os xornalistas presentáranse eles propios a xeito de portavoces do cidadán común, expresando opinións que teñen por propias do común da xente: simpatía polas vítimas dunha traxedia, pomos por caso, ou indignación perante a corrupción e mailo crime. As noticias collen decote un ton populista, salientando cada vez máis os segmentos nos que se escoitan declaracións de xente da rúa que pretenden ser *vox populi* e cun ton crítico cara ós representantes do goberno e ás veces cara a outros detentadores do poder. E típico que medre a cobertura de escándalos e casos de corrupción.

Coa comercialización, a axenda informativa tende a cambiar da política cara a tópicos máis lixeiros, incluídas noticias sobre celebridades e a chamada cultura de masas, preocupacións pola vida cotiá e tópicos sensacionalistas da caste dos accidentes e os crimes. Decae a cobertura internacional. A cobertura de crimes medra adoito de maneira moi salientable. En México, poño por caso, a cobertura de crimes medrou dun cinco por cento nos informativos do serán do ano 1994 ó vinte e dous por cento nos anos 1998 e 1999 a consecuencia da introdución dun competidor da emisora informativa dominante (Hallin, 2000b). Winston (2002) informa de cifras moi similares nas noticias de televisión británicas, comparando os anos 1991 e 1975. O incremento na cobertura de crimes débese en parte á proliferación en moitos países de programas de entretemento e información (“news magazine shows”) que se centran nese tipo de material. Tales programas contribuíron ós cambios nas noticias televisivas de distintas maneiras, pomos por caso, introducindo estilos máis emocionais e carregados de opinión á hora de informar, usando música e imaxes alteradas por ordenador e outros procesos cinematográficos clásicos para eleva-la emoción. Hai outras formas de entretemento informativo que tamén tiveron influencia significativa: a medra dos programas de trécola, poño por caso, contribuiu á énfase crecente dos segmentos de “*vox populi*”.

#### Consecuencias

Abríronse moitos debates verbo das consecuencias destes cambios, nomeadamente no que atinxe ó papel da televisión na esfera pública democrática. En países nos que a democracia representativa aínda era forte, era ese o papel que se subliñaba ó principio da historia da televisión. É isto especialmente certo no caso do sistema europeo de televisión e noutros lugares nos que as emisións públicas eran fortes: facilitar o debate político e espallar información eran os obxectivos fundamentais das noticias televisivas. Mesmo no caso dos Estados Unidos de América, a cultura do profesionalismo xornalístico salientaba este papel. O comercialismo implica un cambio cara a concepción das audiencias a xeito de consumidores, máis do que a xeito de cidadáns, e abofé que podería depreza-lo papel que xoga a televisión na esfera pública. O patrón común de decadencia na información política e o feito de que as noticias desapareceran agora do horario de máxima audiencia canxan con esta interpretación (pomos por caso que en Gran Bretaña ITV cancelou o program *Noticias das dez* e cambiou de horario o principal programa informativo para situalo as seis e media da tarde).

Sexa como for, os patróns ou modelos de cambio no son plenamente coherentes, nin sinxelos. En países nos que as emisións estiveron tradicionalmente so o control do estado –directa ou indirectamente- a introdución da televisión comercial ou de máis competición no mercado da televisión introduce decote a oportunidade de máis pluralismo e independencia. Foi certo no caso da introdución da televisión comercial macrorrexional no mundo árabe, por exemplo, secomasí en México, onde a competición –no contexto da democratización do sistema político- forzou á compañía de televisión dominante, Televisa, a se distanciar do partido que gobernou en México ata o ano 2000. Mesmo no caso dos sistemas nos que as emisoras de televisión (quer públicas, quer privadas) eran independentes do control político, hai debate substancial verbo das consecuencias da comercialización. As formas máis temperás de televisión caracterizáranse decote por se centrar na axenda e puntos de vista dos actores políticos institucionalizados e pouco máis, nalgúns casos os cambios na axenda informativa poden considerarse como aberturas da esfera pública a cuestións previamente excluídas, moitas das cales teñen a ver coa coas “políticas da vida cotiá” –o coidado dos nenos, a sexualidade, certos tipos de cuestións de saúde, pomos por caso. Noutros aspectos, a axenda informativa está claramente distorsionada, moi nomeadamente na atención masiva ó crime e que caracteriza a información televisiva en moitos países.

A política tamén se ve afectada, para mellor ou peor, polo feito de que a televisión non comercial adoitaba conceder tempo a diferentes forzas políticas segundo fórmulas de criterio político, pomos por caso a da representación proporcional. Coa comercialización, os xornalistas de televisión usan criterios máis arbitrarios e conceden tempo a políticos máis rechamantes, máis dramáticos ou máis sofisticados na arte das relacións públicas. A televisión ten máis influencia no balance do poder político; e a conseguite influencia do criterio do mercado na política probablemente alente un estilo político máis persoalizado e menos ideolóxico, centrado no atractivo dos líderes dos partidos e non dirixido a unha masa de consumidores de política desinteresados. Alá onde as noticias de televisión estaban politicamente controladas ou aliñadas, a comercialización tende a prover o recurso básico e un incentivo de mercado para a abandona-los lazos políticos específicos. Porén, non leva necesariamente á “obxectividade”, que se asocia a unha ética profesional da “responsabilidade social”, nin evita que as organizacións mediáticas tomen parte cando consideran que ese é o seu interese. A comercialización tamén suscita cuestións verbo da ética profesional. Alá onde o control estatal foi forte, leva ás veces á que haxa máis profesionalización, segundo as organizacións informativas van competindo pola credibilidade da audiencia. Sexa como for, tamén leva á corrupción –problema grave, pomos por caso, en China e nos territorios que formaran a Unión Soviética, onde a comercialización significa adoito vernder publicidade favorable. Alá onde o profesionalismo dos xornalistas adoitou ser forte, o incremento da comercialización xerou moitas tensións verbo da ética profesional, na medida en que os xornalistas se sentiron presionados a facer que as noticias tivesen un ton máis sensacionalista, a se apartar das normas de obxectividade, a invadi-la privacidade dos políticos e os cidadáns ordinarios, e a promover tódolos outros intereses económicos da corporación que lles dá emprego, facendo publicidade de programas de entretemento, pomos por caso.

#### Lecturas recomendadas

- Franklin, Bob (1997), *Newzak and News Media*, Londres: Arnold.  
Hallin, Daniel C. (2000<sup>a</sup>), “Commercialism and Professionalism in the American News Media” e J. Curran e M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Londres: Arnold (3<sup>a</sup> ed.).

## BIBLIOGRAFÍA

- Ayish, M. I. (2002) "Political Communication on Arab World Television: Evolving Patterns", *Political Communication*, vol. 19, n. 2, pp. 137-154.
- Boyer, P. J. (1989), *Who Killed CBS?*, Nova York: St. Martin's Press.
- Hallin, D. (2000b), "La Nota Roja: Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico" en Colin Sparks e John Tulloch (eds) *Tabloid Tales*, Londres: Rowman & Littlefield.
- Papathanassopoulos, S. (1999), "The Effects of Media Commercialization on Journalism and Politics in Greece", *The Communication Review*, vol. 3, n. 4, pp. 379-402.
- Winston, B. (2002), "Towards Tabloidization: Glasgow Revisited, 1975-2001", *Journalism Studies*, vol. 3, n. 1, pp. 5-20.
- Zhao, Y. (2000), "Watchdogs on Party Leashes? Contexts and Implications of Investigative Journalism in Post-Deng China", *Journalism Studies*, vol. 1, n. 4, pp. 577-97.