

RUTA (2011), Nº 03

J. López. De la democracia mediática...



De la democracia mediática a la democracia visiva. Acercamiento a la relación entre televisión y política.

Jesús López

Universidad Autónoma de Barcelona

susolpz@gmail.com

Resumen:

La claridad, la concisión, la sencillez son algunas de las claves para la construcción del relato informativo en televisión. Además de un carácter espectacular y sugerente con el fin de despertar la atención de quien escucha y ve. La política adapta su lenguaje a un medio en el que tiene una presencia muy importante para seducir al público.

Palabras clave: televisión, comunicación política, democracia, personalización, medios de comunicación.

Abstract:

Clarity, conciseness, Simplicity are among the keys to building the story on television news. In addition to a spectacular and suggestive character to get the attention of those who hear and see television. The political adapts their language to an environment where they has a major presence for seduce the public.

Key words: televisión, political communication, democracy, customizacion, mass media.

Presentación del autor: Jesús López es licenciado en Comunicación Audiovisual y especialista en comunicación política y gestión del liderazgo. Alumno del Máster oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo de la UAB.

1. Introducción. La política y los medios de comunicación de masas.

Los medios de comunicación de masas, primero la prensa escrita y posteriormente la radio, la televisión e Internet, han dado un vuelco a la manera en la que las mujeres y hombres que ejercen la actividad política se dirigen a la ciudadanía. Y es que “nada políticamente importante existe si no es a través de los medios de comunicación” (Muñoz-Alonso, 1999: 18). Esta dependencia que tiene la política de los medios para trasladar sus mensajes y acciones a la ciudadanía dio origen a lo que se conoce como “democracia mediática”¹. Pero dentro de esta “selva mediática” (Ramentol, 2008: 183) en la que se mueve la actividad política hay un medio que, a la espera de lo que suceda a medio plazo con Internet, revolucionó la manera de articular la comunicación política: la televisión.

La pequeña pantalla se convierte en un escenario clave para la política a lo largo de los años 50, sobre todo en EE.UU. No es casual que fuese dicho país el que hiciese más evidente la relación entre televisión y política desde un primer momento. Y es que tras la II Guerra Mundial, cuando se reanudan los proyectos de implantación de las emisiones tanto en EE.UU. como en Europa, y al igual que había sucedido en su momento con la radiodifusión, surgen dos concepciones de modelo televisivo: el europeo y el norteamericano. “Las televisiones de los países democráticos de Europa pertenecían a un ente autónomo regulado y financiado por el Estado” (Costa, 2008: 268) mientras que en EE.UU. se desarrollan sobre una base privada y un espíritu eminentemente comercial: “la configuración empresarial - varias cadenas privadas compitiendo entre sí - es otra diferencia descollante con respecto a la situación de monopolio público - una o dos cadenas - que predomina en Europa hasta los años 80” (Rospir, 2003: 35). Las diferencias de concepción empresarial entre el modelo de televisión europeo y el estadounidense repercuten también en las relaciones entre el medio y la política. En Europa la legislación preveía, y regula aún a día de hoy, la presencia de las distintas formaciones políticas en la televisión pública de manera

gratuita, tanto a través de la publicidad electoral como también en los informativos, estableciendo el tiempo de presencia en función de su representación parlamentaria. En EE.UU. las televisiones podían “ceder o vender espacios a los diversos candidatos según su voluntad” (Costa, 2008: 269). A día de hoy son el poder económico de cada una de las candidaturas y el éxito de sus estrategias de comunicación las que marcan la presencia de los políticos en la televisión, ya sea a través de spots, en espacios informativos o en otro tipo de programas como, por ejemplo, los *late-night shows*.

Así pues, fue en EE.UU. donde la televisión comenzó su vínculo con la actividad política. Una de las fechas que se baraja como punto de partida de esa relación es la campaña presidencial de 1952. En ese momento el general Eisenhower recurría a la televisión, por primera vez, para pedir el voto con un spot electoral en el que jugaban con su apodo *Ike* hasta convertirlo en el eslogan *I like Ike*² con el que resultó vencedor de las elecciones. Esta nueva manera de concebir la comunicación política marcaba el final de los largos discursos que la radio había dejado en herencia a las primeras emisiones de televisión, dando a luz a un lenguaje más emocional que el de la prensa, en el que entraba en juego también la imagen y que exigía una claridad y concisión extremas, pues el público no tenía ocasión de volver atrás para “releer” lo que se estaba diciendo. Muy pronto la televisión se convierte en el medio de masas por excelencia y con ella nace una nueva manera de entender la “democracia mediática” y una nueva forma de estructuración del discurso público. La palabra deja de ser el único elemento constructor del mismo, tal y como acontecía en la prensa o en la radio, para apoyarse también en la imagen. “El principal agente que ha transformado el camino de los políticos es la televisión” (Berrocal, 2003: 55) hasta transformarse “en uno de los grandes medios con los que cuenta la comunicación política para hacer llegar los mensajes a los públicos y para mejorar el posicionamiento de una acción de gobierno” (Costa, 2008: 259). Esta importancia de la televisión en el ámbito de la comunicación política provoca que el término “democracia mediática” dé paso a una “democracia visiva” o a la “video-política”³.

A pesar del auge de Internet y de la presencia con la que cuenta la política en la red, en el Estado español la televisión sigue siendo el medio de masas por excelencia, siendo uno de los países del mundo con mayor consumo. En lo que va de año 2010 la media de consumo televisivo por persona y día alcanzó los 227 minutos⁴ y según el barómetro del CIS del pasado mes de mayo⁵, un 46,2% de la población prefiere la televisión para informarse sobre actualidad frente a un 16% que emplea Internet. Los espacios informativos, en los que la política sigue siendo el tema principal y mayoritario, se mantienen sólidos en cuanto a datos de audiencia.

2. La construcción del discurso público en la televisión.

La consolidación de la televisión como medio de comunicación de masas modifica las claves para la construcción del discurso público. Las mujeres y hombres que se dedican a la política no sólo deben dominar la palabra, tal y como sucedía en el caso de la prensa escrita o de la radio, también tienen que prestar atención a la imagen, a la puesta en escena del mensaje. En ella intervienen elementos como el vestuario, el escenario elegido, la manera de hablar, la posición de las manos o el cuerpo, el sonido ambiente o la colocación de las cámaras.

Con la televisión predomina el cómo se dice frente al qué se dice. Pero esto no es algo nuevo, la retórica clásica hace hincapié desde la civilización griega en la importancia de la representación del discurso. Un ejemplo de ello es Demóstenes. El orador ateniense apuntaba las claves para una buena oratoria: “en primer lugar figuraba la representación y en segundo y tercer lugar la representación” (López y De Santiago, 2000: 16). La importancia del cómo se dice hace que surjan los talleres de *media training*, en los que se forma a los políticos para lograr una mayor eficacia comunicativa a la hora de representar su discurso. El *media training* no es sino la actualización a nuestro tiempo y a un medio como la televisión de los entrenamientos a los que los rétores de Roma y Atenas sometían a sus alumnos a los que instruían en Retórica. Todo con el objetivo de lograr una buena transmisión del mensaje con ayuda de la comunicación verbal y la no verbal. El dominio de esta última es clave pues “puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la mayoría de los encuentros sociales” (Mínguez, 1999:15). Mucho mayor es su importancia en televisión, lugar en el que ese encuentro se produce con un público amplio y heterogéneo. Tanto comunicación no verbal como discurso hablado persiguen un objetivo común a través de la pequeña pantalla: cautivar al público y despertar su interés sobre lo que se está diciendo.

Seducir al público a través de la televisión obliga a las actrices y a los actores de la política activa a conocer las reglas del discurso en el medio. En la pequeña pantalla la clave es contar las historias en un minuto. En los informativos una noticia si puede durar 1 minuto no debe durar uno y medio y en ella se incluyen, normalmente uno o dos totales⁶, tres en el mejor de los casos, de la persona protagonista de la información cuya duración estimada es de 10 segundos cada uno lo que obliga a diseñar un discurso oral claro, sencillo y ágil, casi en forma de titulares. Porque a modo de una sucesión de titulares es la manera en la que la información fluye, por ejemplo, a través de la escaleta⁷ de un noticiario o programa informativo. Todo asunto,

por complejo que sea, queda reducido a una explicación en poco más de un minuto y sin admitir, como ocurría en el caso de la prensa, una vuelta atrás para recuperar información por parte de la persona que lo está viendo. Por eso el relato político para televisión exige concreción. El mensaje que se quiera transmitir debe concentrar su esencia en cuestión de segundos y gozar de la capacidad de despertar interés en la persona que lo va a ver y escuchar. Fruto de esta exigencia del medio, la política se ve obligada a la confección de “pseudoacontecimientos” o actos que evidencian la teatralización de la actividad pública para dar origen a una realidad configurada en tiempo y forma según las necesidades de la televisión, una realidad creada para ser retransmitida. “Se crea así un mundo de imágenes y de apariencias del que se ocupan los medios informativos abundante e insistentemente y que, por lo general, tiene poco que ver con el mundo real, que queda soterrado, ignoto tras la realidad aparental que los mass media nos facilitan con normalidad y habitualidad”, en palabras de Daniel Boorstin (Muñoz-Alonso, 1999: 37). La confusión entre lo real y lo visual provoca que lo que recibe la ciudadanía en calidad de audiencia sean gestos visuales procedentes de las personas que detentan el poder político y no lo que realmente sucede en el territorio real. Este nueva concepción de la televisión es a lo que Umberto Eco se refiere cuando habla de “neotelevisión”⁹, un medio que dejó de ser una ventana a través de la que ver el mundo para transformar su carácter hacia lo referencial y lo especular.

Laufer y Paradeise (Dader, 1990: 363) señalan que “en el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie”. Y es aquí dónde se encuentra otra de las claves del relato político en televisión: la superficialidad. La información que llega a través de la pequeña pantalla lo hace carente de contextualización, de análisis o de reflexión. En poco más de un minuto resulta francamente imposible explicar el contenido de un propuesta legislativa que llega al Parlamento o alguna de las medidas que el gobierno adopta en el Consejo de Ministros. Mucho menos se pueden resumir en ese tiempo las causas y consecuencias de la guerra de Afganistán o el por qué de la piratería marítima en las costas de Somalia. Es la realidad de un medio en el que “la reducción-compresión es enorme: y lo que desaparece en esa compresión es el encuadre del problema al que se refieren las imágenes. Porque ya sabemos que la imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un producto abstracto” (Sartori, 1998: 84)

La televisión exige, cada vez en mayor medida, que los temas que aborda sean inusuales, novedosos, entretenidos y espectaculares para así captar la atención de la audiencia y al tiempo despertar su curiosidad lo más rápido posible de manera que la espectadora o espectador se decanten por la opción televisiva que se le ofrece y no dé

el salto a la competencia¹⁰. “Se acuña un término que define muy bien la información dentro de la neotelevisión: el infotainment” (Cortés, 2001), una palabra que revela como la información en televisión dejó de lado el rigor para centrarse en el entretenimiento, de acuerdo con los objetivos del resto de programas y espacios que componen la parrilla de programación, buscando un tono cada vez más amable o sensacionalista.

Para despertar la atención necesaria, y de la mano del relato emotivo que se construye a través de la televisión, se crea un fenómeno innato a la comunicación política pero amplificado desde el momento en el que la televisión se convierte en medio de comunicación de masas: la personalización.

3. La personalización en la política

El fenómeno de la personalización en política se presenta como contrario a lo que, a priori, se entiende por democracia. Etimológicamente democracia significa, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, en primera acepción “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” y en segunda acepción “predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado”. El carácter protagonista que otorga en origen la democracia al pueblo significaba la oposición a los personalismos de las dictaduras o de las monarquías absolutas cuyo poder estaba encarnado en la figura única de un dictador o de un rey.

Pero más allá de los sistemas y desde el principio de los tiempos, la personalización estuvo presente en la acción política. Líderes de todas las épocas mandaron esculpir estatuas en su honor, pintar cuadros de sus gestas, grabar su rostro en las monedas, escribir su nombre en los monumentos conmemorativos de las grandes hazañas de su pueblo o incluso figurar en las placas con las que se declara inaugurado un determinado edificio, obra o lugar. La televisión hace que ese fenómeno se mantenga y se amplifique a través de uno de los medios de comunicación más seguidos. Jorge Moragas, responsable del gabinete de Mariano Rajoy, sostiene que a la hora de elaborar los discursos políticos hay que lograr a través del lenguaje credibilidad y emoción para lo que recurre a la simplificación y a la “eficacia de poner ejemplos, nombres y apellidos para establecer una buena conexión con el auditorio”¹¹. Prima pues, en el relato televisivo el interés humano. Importa el cómo se dicen las cosas pero también el quién lo dice y sobre este último la audiencia quiere estar lo más informada posible. En pleno auge de la “telerrealidad”, de la “hipervisión”, el público quiere conocer todo aquello que está relacionado con la candidata o candidato tanto de su faceta pública como de su vida privada: qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué música escucha, qué libros lee... Ese ansia por saber más de la persona que

ejerce el poder político deriva hacia lo anecdótico dejando de lado lo importante. “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes” advertía Schwartzberg (1978: 9). La actriz o el actor de la política deben, pues, estar dotados de un cierto carácter “mediogénico” en el que se reflejen características como “ser joven, saludable, deportista, moderno (...) que le concederán la capacidad de aprovechar al máximo los medios de comunicación de masas” (Schwartzberg, 1978: 42). Aceptando la denominación de Schwartzberg acerca de los personajes de la política se puede afirmar que su configuración no dista mucho de la que se emplea en el relato cinematográfico a la hora de crear a los protagonistas de los guiones. A menudo las historias de cine son simples y “es la influencia de los personajes lo que complica una historia. El personaje empapa la historia, le da dimensión y la mueve en nuevas direcciones (...). Es de los personajes de donde la historia recibe su fuerza” (Seger, 2001: 161). A la elaboración del personaje ayuda la construcción del relato audiovisual, muy similar también al cinematográfico. La noticia en televisión abandona el esquema de pirámide invertida de la prensa escrita y sigue un esquema próximo al del cine: planteamiento, nudo y desenlace en el que se suceden los momentos de clímax que hacen avanzar la historia y la convierten en seductora para quién la está viendo¹².

¿Cómo deben ser los personajes políticos para triunfar en la pequeña pantalla?. El personaje debe ser activo de manera que camine a través del relato con el fin de conseguir una meta, algo que esté en juego, en este caso ganar unas elecciones, el clímax final de la historia. Debe contar con una motivación que sea acorde a los intereses del electorado: debemos percibir por qué el personaje hace lo que hace. “Si no sabemos por qué un personaje está haciendo algo, será difícil que nos sintamos involucrados en la historia que protagoniza. En definitiva, la historia perderá impulso y nosotros perderemos interés” (Seger, 2001: 163). “He tratado con algunos presidentes. Los más sobresalientes coinciden. Muéstrate sensible, empático. Cercano a los problemas de la gente. Habla de sus inquietudes y preocupaciones. Trabaja para ser un líder fuerte, confiable. Autoparódico, no chistoso. Que se emocione y sepa emocionar...” son algunos de los consejos que el asesor Yuri Morejón ofrece a candidatas y candidatos (Morejón, 2010: 28). Así pues todo buen personaje debe contar con una meta a la que sólo se llega con éxito si hay en su historia algo convincente, algo en juego y algo de interés para la ciudadanía. “Lo que está en juego no son tanto ideologías o programas como técnicas electorales de venta del candidato. Quien mejor sepa utilizar esos recursos publicitarios y mediáticos será el triunfador, más allá de cualquier otra consideración. (...) De este modo la capacidad de

seducción mediática se antepone hoy a cualquier otra cualidad del candidato”. (Muñoz-Alonso 2009: 38).

4. ¿Qué hay detrás de la personalización en la política?

El primer efecto que se percibe es la pérdida de la argumentación en el debate a favor de la forma en la que se presentan las ideas. Prima lo simple, lo superficial, lo más dramático, lo más inmediato y lo que resulte más novedoso. Como la televisión exige dramatismo éste se logra a partir de la confrontación, pero no de ideas sino de personajes. Los temas se reducen a posiciones enfrentadas, preferiblemente dos, lo que motiva que los asuntos que se traten tengan únicamente dos puntos de vista, el que presenta el gobierno y el que ofrece la oposición, generalmente representada por un único partido, el mayoritario. Es otra de las consecuencias de la personalización en el ámbito político y su relación con la televisión: la tendencia hacia el bipartidismo. El ritmo televisivo exige reducir las posiciones lo que hace que no tengan cabida todos los partidos del arco parlamentario pues el relato perdería fuerza e interés salvo que aquello que digan se ubique en el plano de lo anecdótico o lo aberrante.

Fruto de la personalización que deriva de la presencia política en televisión el líder se sitúa por encima del partido hasta llegar al punto de lo que José Luis Dader denomina la “hipersimbolización” (Dader, 1990: 354), el triunfo del líder sobre el partido. El personaje se llega a mimetizar de cara a la sociedad con el ideario del partido, con sus valores o con sus decisiones. Así cuando hablamos de Rodríguez Zapatero o de Mariano Rajoy se asocia de manera inmediata con el PSOE o el PP, respectivamente. Los propios partidos, a través de sus campañas electorales e incluso de su actividad política diaria, contribuyen a esta situación pues erigen su estructura alrededor de un líder, una estructura que en ocasiones no es lo suficientemente sólida como para aguantar la irrupción de voces críticas en el seno de la formación, lo que se traduce, en términos comunicativos, en noticia pues alguien desafía o desobedece la senda marcada por el partido y representada por quien ocupa el liderazgo.

Este efecto de la política en televisión lleva a Sartori a afirmar que “la política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas” (Sartori, 1998: 108).

El resultado de la personalización es que “el líder electrónico no tiene pueblo, tiene público, tiene espectadores” (Berrocal, 2003) dando lugar a un nuevo concepto de democracia, la “democracia de las audiencias” fruto de una sociedad de la imagen que lo inunda todo, también la política.

5. Consecuencias de la personalización en la política

La relación entre televisión y política tiene una serie de efectos tanto sobre la política como sobre los sujetos receptores de la misma:

- triunfa lo superficial, lo simple y lo anecdótico en detrimento de la realidad política y de los asuntos importantes de los que ésta se ocupa. Incluso las cuestiones más trascendentales que aborda la televisión con relación a la política quedan reducidas a lo inusual y al dramatismo de la confrontación sin que exista interés por tratar en profundidad los diferentes asuntos.
- El poder de seducción de la televisión es tal que es capaz de crear una pseudorrealidad, una realidad fabricada para ser mostrada sin que muestre aquello que realmente está sucediendo. Esto da lugar a una política teatralizada que llega a la ciudadanía bajo el paraguas de un medio, la televisión, en el que lo real y lo visual se mezclan y confunden a la ciudadanía.
- La televisión provoca el cultivo de lo que Sartori denomina “homo ludens”. “La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte” (Sartori, 1998: 65) abandonando las funciones que la teoría del periodismo le atribuyó en el momento de su creación: formar, informar y entretener. Las dos primeras se olvidan y se centra en la primera, también en el ámbito informativo, generando el “infotainment”, un género híbrido en el que el tratamiento de la información bebe de las características del resto de géneros que están presentes en la parrilla de programación.
- La “democracia mediática” dio paso a la “democracia de la audiencia” y en último término a una “demoscracia”¹³ en la que triunfa el gobierno en base a lo que determinan unos sondeos cuyos resultados deberían ser puestos en cuestión pues se trata de estudios cuyas respuestas están condicionadas por la información que los medios ofrecen sobre los diferentes temas acerca de los que se pregunta.

En estos momentos la relación entre televisión y política tiene la vista puesta en el desarrollo de Internet como plataforma de comunicación. La mayoría de los políticos y cargos públicos cuentan con una cuenta en alguna de las redes sociales y las formaciones emplean la red para comunicarse. De manera muy resumida, y a sabiendas de que sería necesario un estudio más exhaustivo para profundizar en el tema, se puede señalar que la comunicación de las mujeres y hombres que se dedican a la política en la red mantiene un rasgo común: la unidireccionalidad. No se aprovechan las posibilidades de Internet como canal de comunicación bidireccional y lo que se hace es emular los procesos de los medios de comunicación convencionales sin interactuar con aquellas personas que quieren dar a conocer un hecho que les

afecta y para el que piden una solución o simplemente aquellas personas que desean hacer una apreciación sobre alguna cuestión política. Así mismo la presencia en las redes sociales se emplea en ocasiones con un objetivo numérico, alcanzar el mayor número de “fans” o “amigos” posibles pero sin ninguna intención de mantener contacto con ellos más allá de la jornada de votación. Aún así Internet es un arma cargada de futuro para la comunicación política y su desarrollo condiciona, y lo hará todavía más de cara el futuro, la comunicación política.

Referencias bibliográficas:

Albán Alencar, A. *Manual de oratoria*, publicado en <http://www.eumed.net/libros/2007b/>

Barnés, J.S. *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*, Madrid, Editorial Fragua, 2007.

Berrocal, S (coord.) *Comunicación política y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

Chion, M. *Cómo se escribe un guión*, Madrid, Cátedra 2009

Colombo, F. *Televisión, la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Cortés, J.A. *La estrategia de la seducción – la programación en la neotelevisión*. Eunsa, Navarra, 2001.

Costa Badia, Pere-Oriol (coord.) *Cómo ganar unas elecciones*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2008.

Del Rey Morató, J. *Los juegos políticos*, Madrid, Tecnos, 1997.

Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, A. (coord.) *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

Gerstlé, J. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.

González Requena, J. *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1992.

Imbert, G. *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa, 2003.

López Eire, A. y de Santiago J. *Retórica y comunicación política*, Madrid, Cátedra, 2000.

Mínguez Vela, A. *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Madrid, Esic Editorial, 1999.

Morejón, Y. *De tú a tú. La buena comunicación de gobierno*. Edición propia, Bilbao, 2010.

Muñoz-Alonso, A. *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1990.

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999.

Postman, N. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.

Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998.

Seger, L. *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid, Ediciones Rialp, 2001.

Schwartzberg, R.G. *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona, Dopesa, 1978.

NOTAS:

¹ Término acuñado por el profesor Alejandro Muñoz-Alonso para referirse a las relaciones que se establecen entre los sistemas democráticos y los medios de comunicación de masas.

² Enlace al video del spot electoral de Eisenhower:

<http://www.youtube.com/watch?v=va5Btg4kkUE>

³ Furio Colombo habla de "democracia visiva" al referirse a la nueva relación que existe entre los medios de comunicación y la política tras la llegada de la televisión y su consolidación como medio de comunicación de masas. Así mismo Giovanni Sartori habla de "vídeo-política" para referirse al papel que juega la imagen en los procesos políticos y los cambios que ésta trae consigo tanto para los propios políticos como para la manera de gestionar las decisiones políticas.

⁴ Cifra obtenida del último informe de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a partir de los datos del EGM (Estudio General de Medios) correspondiente al periodo febrero-noviembre de 2010.

⁵ Barómetro del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) dependiente de la Presidencia del Gobierno de España. Estudio número 2836 correspondiente al mes de mayo de 2010. Estos datos se completan con información aparecida en el barómetro del mes de abril de 2010, estudio número 2834.

⁶ Se conoce como totales en el argot periodístico a los cortes de voz que aparecen en una noticia de televisión. También se denominan declaraciones o insertos.

⁷ La escaleta es el nombre que recibe la organización de las noticias en un espacio informativo o programa de televisión. En ella se determina el orden de colocación y el tiempo de cada una de ellas.

⁹ Se emplea el concepto de "neotelevisión" tal y como lo presenta Umberto Eco en "Televisión, la transparencia perdida" (1983) en Eco, U. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Editorial Lumen, 1986.

¹⁰ Esta tendencia se evidencia en las televisiones privadas, creadas con una finalidad eminentemente comercial.

¹¹ Declaraciones de Jorge Moragas en un reportaje titulado "Los escribas del presidente" y publicado en el diario La Vanguardia el día 8 de febrero de 2009.

¹² Syd Field es uno de los autores que propone la división del guión cinematográfico en tres partes: planteamiento, nudo y desenlace. Entre el planteamiento y el nudo y entre este y el desenlace se sitúan los climas, los puntos álgidos de la historia que la hacen interesante para el público y que permiten su avance.

¹³ Declaraciones de Víctor Goñi en el programa de EITB *Plató 2.0* del pasado 22 de noviembre de 2010