

Ariadna CAÑAMERAS MUÑOZ

EL PERIODISTA EN LA ENTREVISTA AUDIOVISUAL.
LOS CASOS DE 'AMANPOUR' Y 'HARDTALK'

Trabajo Fin de Grado
dirigido por
Carles LAMELO VARELA

Universitat Abat Oliba CEU
Facultad de Ciencias Sociales
Grado en Periodismo

2017

Las malas personas no pueden ser buenos periodistas

RYSZARD KAPUSCINSKI

Resumen

Los medios de comunicación son un elemento esencial a la hora de construir la idea que tenemos sobre el mundo, por lo que es importante estudiar a quién y cómo se piden respuestas a los problemas que afronta nuestra sociedad. Este trabajo recoge un análisis descriptivo de dos programas de entrevistas en las cadenas de noticias más influyentes del mundo: *Amanpour* (CNN) y *HARDtalk* (BBC). El estudio se centra en cómo el periodista realiza la entrevista, con especial atención a su nivel de neutralidad y agresividad, lo que constituye sendos modelos de entrevista periodística.

Resum

Els mitjans de comunicació són un element essencial a l'hora de construir la idea que tenim sobre el món, per tant és important estudiar a qui i com es demanen respostes als problemes que afronta la nostra societat. Aquest treball recull una anàlisi descriptiva de dos programes d'entrevistes en les cadenes més influents del món: Amanpour (CNN) i HARDtalk (BBC). L'estudi se centra en com el periodista realitza l'entrevista, amb especial atenció al seu nivell de neutralitat i agressivitat, la qual cosa constitueix sengles models d'entrevista periodística..

Abstract

Media is an essential element in building the idea we have about the world, so it is important to study who and how it asks for answers to the problems our society faces. This work includes a descriptive analysis of two interview programs on the world's most influential television stations: Amanpour (CNN) and HARDtalk (BBC). The study focuses on how the journalist performs the interview, specially their level of neutrality and aggressiveness, which constitutes two different ways of interviewing.

Palabras claves / Keywords

British Broadcasting Corporation (BBC) – Cable News Network (CNN) – Christiane Amanpour – Entrevista audiovisual – HARDtalk – Incisión – Neutralidad
--

Sumario

Introducción	9
1. Opinión pública	10
1.1. La importancia de la opinión pública en nuestra sociedad.....	11
1.2. La formación de la opinión pública: el pseudoentorno de Walter Lippmann..	13
1.3. El papel de los medios de comunicación	14
1.4. El ‘framing’: el proceso de selección.....	15
1.5. La teoría del ‘agenda-setting’	17
1.6. Los medios de comunicación también se influyen entre ellos.....	18
1.7. Las consecuencias: la teoría de la espiral del silencio	19
2. La televisión	20
2.1. Su poder e influencia: ‘Non vidi, ergo non esto’	22
2.2. Mucho más que un simple experimento	24
2.3. Los informativos	25
2.4. La figura del ‘anchor man’	26
3. Sistemas mediáticos.....	28
3.1. Dos modelos de medios de comunicación polarizados.....	28
3.1.1. Modelo libertario de medios de comunicación.....	29
3.1.2. Modelo de responsabilidad social de medios de comunicación.....	30
3.2. Los medios de comunicación en Estados Unidos	31
3.3. Los medios de comunicación en el Reino Unido	32
3.4. Los mayores actores globales: la CNN y la BBC	33
4. Cable News Network (CNN).....	34
4.1. La revolución del nuevo concepto.....	35
4.2. De una simple idea al liderato mundial	36
4.3. Ted Turner, el creador.....	37
4.4. Noticias globales: CNN International	38
4.5. Su poder e influencia: el efecto CNN.....	39
5. British Broadcasting Corporation (BBC).....	41
5.1. De participar en experimentos a la televisión pública de referencia mundial	42
5.2. John Reith: el visionario del servicio público	44
5.3. Los valores de la BBC.....	44
5.4. Servicio público por el mundo: la BBC World News	45
6. La entrevista	47
6.1. La entrevista audiovisual.....	49
6.1.1 Tipologías de la entrevista audiovisual	51

7. Análisis de entrevistas.....	53
7.1. Casos de estudio.....	53
7.1.1. Christiane Amanpour y <i>Amanpour</i> (CNN)	53
7.1.2. Stephen Sackur y <i>HARDtalk</i> (BBC).....	55
7.2. Metodología.....	56
7.3. Datos	58
7.4. Análisis de los datos recogidos.....	61
Conclusiones	65
Bibliografía.....	69
Anexo I.....	75

Introducción

Los medios de comunicación tienen una función primordial en la manera en la que los individuos vemos y entendemos el mundo. Si lo que conocemos lo descubrimos a través de nuestra propia experiencia y de lo que se publica, podemos intuir que la influencia de los medios sobre la realidad que percibimos es absoluta. Esto es especialmente determinante en el caso de la televisión: no sólo es el soporte con más seguidores -en España, más del 80% de la población, según los últimos datos de la Encuesta General de Medios (EGM)-, sino que las imágenes ejercen un poder superior al resto porque le da credibilidad a la historia, verosimilitud.

Dentro de este contexto cabe matizar que los medios de comunicación, al igual que los individuos, tienen una visión subjetiva del mundo y, por tanto, lo que muestran no será siempre imparcial o neutral, sino que habrá pasado por un proceso de selección y de decisiones por parte de varias personas. A esto hay que sumarle un aspecto muy importante: el concepto de la retroalimentación. Los medios de comunicación se influyen entre ellos con respecto a los temas que tratan y cómo los tratan, pero, sobre todo, hay algunos medios que sirven de referencia. Esto significa que lo que aparece en ellos probablemente acabará mostrándose en el resto. Dos de las cadenas de televisión más influyentes de la actualidad son la americana Cable News Network (CNN), la privada más vista del mundo, y la británica British Broadcasting Corporation (BBC), la pública de referencia para las demás emisoras. Así, lo que estas emisoras emiten nos acaba afectando de un modo u otro: ya sea porque las televisiones locales las imitan como referencia o porque quienes toman las decisiones más importantes en nuestra sociedad las siguen -buena parte de su audiencia son políticos, empresarios y gente influyente-.

De esta forma, no sólo es interesante descubrir qué contenidos se emiten, sino a quién se da voz y cómo se piden respuestas: la entrevista es la base del periodismo y el pilar sobre lo que se construyen los relatos. Por ello, este trabajo pretende analizar los espacios informativos de este tipo que más destacan en las cadenas mencionadas: *Amanpour* (CNN) y *HARDtalk* (BBC). El estudio se centrará en la figura del periodista: la entrevista es el arte de preguntar e importa tanto qué se cuestiona como el cómo se hace. Así, Christiane Amanpour y Stephen Sackur serán el centro de nuestra observación pero, hasta llegar a ellos, intentaremos comprender qué influencia pueden ejercer, qué diferencias hay entre ellos y cómo sus emisoras se han erguido como las más destacadas del mundo.

1. Opinión pública

La opinión pública es un elemento esencial en la sociedad interconectada actual. Muchos autores han intentado definirlo a lo largo de la historia, pero al ser un concepto abstracto y complejo, todavía hoy no hay una definición aceptada por todos. Uno de los referentes cuando se teoriza sobre la opinión pública es Walter Lippmann quien, como veremos, le otorga una enorme influencia a las decisiones que toman las autoridades políticas.

Según resumió Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La espiral del silencio*, quien utilizó por primera vez el término “opinión pública” fue Jean-Jaques Rousseau, en 1744, en una carta dirigida al ministro francés de Asuntos Exteriores (1995, p. 111). En ella, la opinión pública se considera como un tribunal de justicia: es algo de lo que hay que protegerse. Este es el sentido que también utilizaron algunos autores antes, aunque sin emplear el término exacto, como por ejemplo Maquiavelo: “No es necesario que el príncipe tenga todas las cualidades deseables, pero sí mucho que parezca tenerlas” (2011, p. 67).

Para poder definir este concepto podemos recurrir a Denis McQuail que, en su obra *Mass Communication Theory*, ve la opinión como “a statement of preference for one side of an argument or choice presented” (2010, p. 515). Esta afirmación la podemos complementar con uno de los autores que más ha analizado esta cuestión en profundidad: Jürgen Habermas, que añadió que el término va vinculado a la “reputación, el crédito, la consideración de que uno goza en la opinión del otro. [...] La palabra es portadora de la significación de opinión colectiva” (1981, p. 124).

Esta idea fue desarrollada posteriormente por Jordi Berrio en *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*, donde reafirmó que la opinión pública está constituida por dos elementos: la opinión -que puede ser construida racionalmente o simplemente la respuesta a un cuestionario- y la publicidad -que hace que las opiniones sean compartidas- (2000, p. 131). La necesidad innata de los individuos de comprender el entorno que les rodea les lleva a compartir esos puntos de vista, ideas, visiones del mundo y opiniones (McCombs, 2004, p. 109). Denis McQuail añadió que:

Opinions are also individual, although they can be aggregated to form something called ‘public opinion’, which is usually taken to mean the predominant learning, or sum of views, of populations as a whole (2010, p. 515).

La definición de McQuail puede completarse con las aportaciones de Habermas, que añadió que hablamos de opinión pública cuando nos referimos a los puntos de vista, juicios de valor o tendencias personales de todo el público en su conjunto o de “cualquiera de sus partes” (1981, p. 265).

Giovani Sartori, en su libro *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, detalló el concepto de la opinión pública como “el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos” (1997, p. 69). Sartori añadió que una opinión es considerada pública no sólo por ser del público, sino porque implica la “res publica” -cosa pública-: el bien común, los intereses generales. En la misma línea, Noam Chomsky, uno de los teóricos sobre la esfera pública más importantes, la definió, junto con Edward S. Herman en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, como un lugar de debate en el que se discute sobre temas relevantes de la comunidad y donde se promueve la información que necesitan los ciudadanos para llevar a cabo una participación “inteligente” (1988, p. 13). De esta forma, este espacio es abierto en tanto que a participación y a flujos de información.

Podría decirse que la opinión pública es un juicio crítico sobre temas de interés general por parte de un gran número de personas. Las opiniones, pues, son posteriores a los hechos sobre los que se enjuicia, porque esos acontecimientos deben ser merecedores de la atención de gente y deben generar controversia para que pueda dar lugar el debate (Berrio, 2000, p. 132). Pero para que existan esas opiniones compartidas debe existir información sobre los temas de los que tratan y es en este punto donde los medios de comunicación tienen un papel importante que será analizado más adelante (capítulo 1.4): el debate se da en dos niveles, ya sea a través de los medios o de la comunicación interpersonal (p. 131).

Berrio, en otra de sus obras, *L'opinió pública i la democràcia*, analizó la función de este fenómeno en la sociedad, puesto que, según el autor, todas las transformaciones que ha sufrido la opinión pública las ha hecho de acuerdo con los cambios que ha experimentado la sociedad en su conjunto (Berrio, 1990, p. 174). “L'opinió pública és com un mirall a través del qual la societat es veu ella mateixa” (p. 177), una relación que estudiaremos en el próximo capítulo.

1.1. La importancia de la opinión pública en nuestra sociedad

La opinión pública es uno de los aspectos más importantes de la sociedad que tiene, además, un gran poder. “El gobierno sólo se basa en la opinión” (Hume, 1963, p. 29): es el pilar, no sólo de la democracia, sino de cualquier tipo de gobierno. John Locke es, junto con David Hume, uno de los primeros exponentes del estudio de la

opinión pública. Jordi Berrio recoge las aportaciones del filósofo de cabecera del liberalismo y sintetiza sus aportaciones afirmando que los individuos pactan libremente para establecer la sociedad. Para que el ciudadano pueda incorporarse a la sociedad política debe ceder, voluntariamente, parte de su poder a la comunidad. De hecho, para que las leyes puedan legislar en una situación como esta se deben hacer “de acuerdo con la mayoría” (1990, p. 92), por lo que esa mayoría debe tener “el conocimiento y la opinión” de todos los acontecimientos que son de interés para la comunidad. En esa misma línea, Rousseau dijo que el pueblo es quien legisla en los regímenes democráticos (citado por Berrio, 1990, p. 95)

Si nos centramos en la actualidad,

Hay notables evidencias de que la relevancia cambiante de esos temas es muchas veces la base de la opinión pública sobre la actuación global de un líder público en el ejercicio de su cargo. A su vez, la relevancia de una figura pública en las informaciones está también vinculada a si un individuo tiene de él alguna opinión (McCombs, 2004, p. 253).

Así pues, el gobierno no sólo necesita el apoyo de la opinión pública, sino que tiene que encontrar en ella la clave para gobernar: conoce, de primera mano, la realidad, el “orden natural de las cosas”, y lo hace visible para que el líder político pueda actuar en consecuencia (Habermas, 1981, p. 91).

Por otro lado, la opinión pública ejerce de *watchdog* -perro guardián- con respecto a aquellos que ostentan el poder:

El ejercicio del poder necesita del control permanente de la opinión pública. [...] La totalidad de ellos [el público] constituye un tribunal de más valor que todos los tribunales juntos. Puede uno ponerse terco respecto de sus exigencias, puede uno considerarla como un conjunto de opiniones limitativas y divergentes que se anulan y destruyen mutuamente; pero todo el mundo percibe que ese tribunal, aun cuando no exento de la posibilidad de error, es incorruptible; que busca constantemente aclararse, que contiene la entera sabiduría y justicia de un pueblo, que decide siempre acerca del destino de los hombres de Estado y que las penas que impone son ineluctables (Habermas, 1981, p. 133).

De esta forma, para que haya democracia y para que ésta funcione debe haber un público con opiniones suyas (Sartori, 1997, p. 70). Alexis de Tocqueville, en 1835, en su obra *La democracia en América*, explicó que la opinión pública en Estados Unidos “tiene por objeto la prosperidad de la nación y condena con rigor las malas costumbres porque distraen el espíritu humano de la conquista del bienestar” (1980, p. 201). Así, la opinión pública es vista como ese tribunal del que hablaba Habermas para lograr el bien común de la sociedad.

La opinión pública tiene, además, otra función fundamental en las sociedades democráticas: la de igualar a todos aquellos que la conforman. Tocqueville defendió

que, tanto “en la sociedad de los sirvientes como en la de los amos, los hombres ejercen una gran influencia unos sobre otros; reconocen reglas fijas y, en defecto de la ley, hallan una opinión pública que los dirige” (1980, p. 152). Es decir, pese a las desigualdades evidentes en una sociedad, siempre hay algo común, algo que une a todas las esferas en igualdad: la opinión pública.

1.2. La formación de la opinión pública: el pseudoentorno de Walter Lippmann

Walter Lippmann es uno de los primeros grandes teóricos de la opinión pública. El autor alemán hizo hincapié en que existen dos tipos de realidades: la que conocemos directamente y la que lo hacemos de forma indirecta. La primera es real, porque es la propia persona la que la experimenta; pero la última no, puesto que son “imágenes mentales” -de hechos que sí son reales- que se crean cuando alguien te narra esa realidad (2003, p. 32).

Lo importante a tener en cuenta es que, independientemente de si consideramos que son ciertas o no, todos actuamos como si estas imágenes fueran verdaderas. De esta forma, “existe un *pseudoentorno*, intercalado entre el entorno y los individuos, que estimula el comportamiento de éstos” (Lippmann, 2003, p. 32). En cada acción existe una relación triangular entre tres esferas: el escenario real donde se desarrolla dicho acontecimiento, las imágenes mentales que nos hemos creado de esa acción y nuestras reacciones ante ella. Estas reacciones vienen dadas por las imágenes mentales que nos hemos creado de la acción, pero en cambio tienen lugar en el escenario real de ésta.

Este *pseudoentorno*, creado en nuestra mente, es la representación de la realidad tal y como nosotros creemos que es, una mezcla entre experiencias directas e indirectas, lo que nosotros conocemos de primera mano y lo que otros nos cuentan que está pasando. Y esa *pseudorealidad* es la única que nosotros percibimos, por lo que la forma en la que recibimos la información con la que nos creamos esas imágenes mentales es fundamental para el desarrollo de nuestras futuras acciones.

La opinión pública viene provocada, precisamente, por esas imágenes que desencadenan reacciones por parte de individuos o grupos de personas. Al fin y al cabo, nuestras opiniones personales “son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado” (Lippmann, 2003, p. 81).

De esta forma, hay muchos factores que influyen en nuestra visión del mundo -lo que Lippmann llama “barreras físicas y sociales”-: el lenguaje, las emociones, la atención, nuestra vinculación con el tema, el tono usado, la complejidad de los

hechos,... Según Lippmann, estas limitaciones reducen nuestra percepción de esa realidad de la que no tenemos un conocimiento directo:

Durante el proceso de formación de nuestras opiniones públicas no sólo nos vemos forzados a imaginar espacios de mayores dimensiones que los que podemos abarcar con la mirada y períodos de tiempo más largos que los que somos capaces de experimentar, sino que también nos vemos en la necesidad de describir y juzgar a más individuos, acciones y sucesos de los que nunca podremos llegar a contar o imaginar con nitidez. Nos vemos, pues, en la obligación de resumir y generalizar, es decir, a tomar muestras y considerarlas representativas del conjunto a todos los efectos (2003, p. 133).

Es aquí donde intervienen los estereotipos: detectamos rasgos característicos, generalizaciones, que nos ayudan a completar la imagen mental que nos hemos creado. Como todos los individuos tenemos unas limitaciones concretas y un *background* distinto, una misma historia nunca es igual para todos.

Lippmann sostiene además que la prensa, en su rol de mediadora, reduce todas esas realidades distintas a estereotipos. A cada *pseudoentorno* e imagen mental que se crea en nuestra mente se le designa una referencia, que a su vez nos facilita la relación con el entorno real, pero también puede ser un elemento que confunde y produce discriminaciones si se pierde la representatividad.

Estos estereotipos y símbolos son los que pueden servir de vínculo entre sentimientos y personas distintas y, a su vez, permiten que todas ellas, organizadas en grupos, se movilicen por un objetivo común y se cree, así, la opinión pública (Lippmann, 2003, p. 200).

1.3. El papel de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información a la hora de conocer hechos que no hemos vivido y uno de los mayores influentes en el proceso de creación de las imágenes mentales, como admitió Lippmann: "Universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno que no se ve" (2003, p. 261).

Este *pseudoentorno* al que se refería el autor alemán viene creado, en mayor parte, por los medios de comunicación, lo que Maxwell McCombs y Donald Shaw definieron como una realidad "de segunda mano", puesto que está creada por las informaciones que dan los periodistas (2004, p. 24). Esos *inputs* no han pasado sólo por el filtro del individuo que las recibe, sino que ha habido alguien antes que ya ha hecho ese trabajo, por lo que la experiencia respecto a ese acontecimiento nunca será directa.

En esa misma línea, Elisabeth Noelle-Neumann llegó a la conclusión, siguiendo la teoría de Lippmann, de que hay dos fuentes que “nutren” la opinión pública: la observación directa del individuo o la información que recibe de dicho entorno a través de los medios de comunicación. Éstas sirven, además, de plataforma para conocer otras opiniones, con lo que también se descubre qué piensa la gente “a través de los ojos de los medios” (1995, p. 211).

Los medios de comunicación constituyen buena parte de la esfera pública: presentan la agenda de los temas en los que se va a centrar la opinión pública (Berrio, 2000, p. 131). En la misma línea Manuel Castells, uno de los referentes contemporáneos de los estudios sobre la relación entre los medios y la sociedad, señaló que, “en la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva” (2009, p. 261). En este sentido, las imágenes mentales a las que Lippmann hacía referencia se crean en cada uno de los individuos que componen una comunidad, pero en la sociedad en general, se formulan en el ámbito de la comunicación.

Noelle-Neumann definía una de las funciones de los medios de comunicación como la de “articulación”: transmiten palabras e ideas que la gente puede utilizar para defender un punto de vista, por lo que se repiten estereotipos y símbolos que, de no encontrarlos publicados, caerían en el olvido (1995, p. 226). Los medios de comunicación contribuyen, así, al desarrollo del debate social acerca de los acontecimientos que tienen interés público y, a su misma vez, orientan al público en sus opiniones (Berrio, 1990, p. 103).

Del mismo modo, los medios de comunicación también publican opiniones que influyen en lo que piensa la audiencia. Jürgen Habermas distinguió las opiniones públicas de las no públicas argumentando que ambos ámbitos están conectados a través de los medios. De esta forma, el poder conoce qué piensa la opinión pública y el público general tiende a seguir esas opiniones “mediatizadas” (1981, p. 271-273).

Es por ello que los medios de comunicación tienen una responsabilidad importante: “People do learn from news and become more informed as a result” (McQuail, 2010, p. 504). El público busca también en los medios una orientación y, cuanto mayor sea esa necesidad, más atención les prestará (McCombs, 2004, p. 116).

1.4. El ‘framing’: el proceso de selección

Si buena parte de lo que conocemos del mundo viene dado por los medios de comunicación, significa que no todo depende exclusivamente de los estereotipos o

emociones del individuo que recibe la información, aunque como estudió Robert G. Meadow en *Politics as Communication*, todos los mensajes se reciben en un contexto social determinado que nutre la forma en la que interpretamos esa información (1980, p. 111). La subjetividad de los medios de comunicación, por tanto, juega un papel destacado, como sentencia Walter Lippmann:

Los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso. No hay ningún criterio objetivo que se pueda aplicar (2003, p. 285).

De este modo, la comprensión de un mismo tema depende de factores del emisor del mensaje y de la audiencia (McQuail, 2010, p. 504). Si los individuos no podemos experimentarlo todo y tenemos que recurrir a terceros para crearnos imágenes mentales, los medios de comunicación también. No pueden estar en todas partes y no pueden enseñar el mundo entero, por lo que recibimos sólo una pequeña parte de esa realidad que, además, es elegida por otros.

Este proceso es el llamado encuadre -o *framing*-, que consiste en "la selección de -y el énfasis en- atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto" (McCombs, 2004, p. 170). Los editores y directores seleccionan, día a día, qué informaciones se van a cubrir y cuáles van a ser más relevantes -no es lo mismo publicar algo en portada que en la décima página, igual que tampoco se pueden comparar noticias que ocupen una página con otras publicadas en una columna-.

Este fenómeno es el que se conoce como *gatekeeping* y recoge dos afirmaciones: que hay muchos acontecimientos ocurriendo en un determinado lugar en un tiempo concreto y que la prensa tiene una capacidad limitada para reflejar esos eventos (Serban, 2015, p. 12). Las noticias pasan por muchos *gatekeepers*, empezando por los reporteros, redactores jefe y editores de las noticias, que además pueden juzgar el mismo hecho de modos distintos (Serban, 2015, p. 16).

McCombs y Shaw advierten de que esta selección se debe a que no hay capacidad ni para recopilar todo lo que pasa ni para que la audiencia asimile toda esa información, y por eso intervienen muchos otros factores, como las normas profesionales y orientaciones personales de los periodistas, la editorial del medio, el interés de su audiencia,... El resultado es que estos medios también tienen una visión limitada del entorno, al igual que los individuos (2004, p. 56). Los periodistas no trabajan aislados: son miembros de grandes organizaciones que, la mayor parte de ellas, quieren obtener beneficio económico del hecho de dar noticias -a veces propiedad de un individuo o a veces son parte de grandes conglomerados- (Meadow, 1980, pp. 147-148).

Jordi Berrio estipuló que los contenidos son el resultado de una unión de influencias internas -intereses políticos y económicos de los propietarios y del estilo del propio periodista- y externas -las presiones de los sistemas políticos y económicos que quieren intervenir en las noticias y las propias expectativas de los receptores de esa información-. Pero a estas influencias cabe añadir la gran presión con la que trabajan los periodistas para ser el medio de comunicación con más lectores o audiencia. La "tiranía de las ventas" y la competencia entre medios también ejerce un gran poder sobre los propios periodistas (2000, pp. 108–112).

Además, todas las informaciones están encuadradas temáticamente, puesto que facilita la comprensión a la audiencia (McQuail, 2010, p. 506). A veces, estos marcos coinciden o no con los de la audiencia, por lo que desde que ocurren los hechos hasta que llega al ciudadano, las noticias se ven sometidas a constantes decisiones que afectan a cómo los individuos las van a percibir.

1.5. La teoría del 'agenda-setting'

Maxwell McCombs y Donald Shaw desarrollaron, en 1972, la teoría del establecimiento de la agenda informativa, también conocida como *agenda-setting*. Su tesis ha sido aprobada y cuestionada por muchos autores desde entonces, aunque su idea principal está bastante aceptada:

La agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de relevancia entre el público, situando un tema en un repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento -y, tal vez, de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública (McCombs, 2004, p. 25)

La teoría del *agenda-setting* estipula que los medios de comunicación establecen sobre qué temas va a hablar la opinión pública y su importancia, por eso el proceso del *framing* es tan importante. Los medios de comunicación "may not be successful much of the time in telling people what to think, but stunningly successful in telling its readers what to think about" (Cohen, 1963, p. 13).

Pero la teoría va más allá: los medios de comunicación no sólo establecen los temas de los que se va a hablar, sino también los atributos de los que protagonizan esas noticias. "La idea teórica nuclear es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia" (McCombs, 2004, p. 135).

1.6. Los medios de comunicación también se influyen entre ellos

Los medios de comunicación, en cierto modo, se imitan unos a otros y tienden a dedicar más atención a aquellos acontecimientos que han sido expuestos en otros medios (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p. 2). Este proceso de influencia entre la prensa tradicional se ha denominado *intermedia agenda-setting* -establecimiento de la agenda entre medios de comunicación- (McCombs & Guo, 2016, p. 68): “Just as the mass media agenda sets the importance of an issue on the public agenda, news media, to a certain extent, tend to rely on certain other media agendas when choosing content and topics for their own media agenda” (Rosenthal, 2014, p. 5). No sólo los medios de comunicación controlan la información que recibimos, sino que además son sólo unos pocos de esos medios los que lo deciden. “Al igual que un árbol genealógico, este flujo arterial va de un progenitor a una multitud de descendientes” (McCombs, 2004, p. 215-216).

Hay tres razones por las que se produce este fenómeno. La primera es que las personas que intervienen en la creación de las noticias tienen muy poco contacto con su audiencia, por lo que se guían por otros medios de comunicación sobre qué tipo de contenidos deben cubrir y con qué importancia (Rosenthal, 2014, p. 7). La segunda es que los medios tienden a observar el comportamiento de sus competidores muy de cerca y tratan de emularles cuando creen que eso les puede dar ventaja (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p. 2), especialmente desde que existen los canales de noticias de 24h sin interrupciones (Rosenthal, 2014, p. 7). La tercera y última razón es que cuando un medio de comunicación observa que otro ha tomado la decisión de cubrir un acontecimiento lo considera de interés periodístico y, por lo tanto, ve cierta legitimidad en seguirlo (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p. 2).

Los medios de comunicación cuentan, además, con periodistas clave para seguir ciertas informaciones, por lo que los ojos de los ciudadanos son los de los profesionales más importantes de los periódicos, radios y televisiones referentes en todo el mundo. De este modo, no sólo el ángulo de visión del entorno del que hablábamos en el proceso de selección (capítulo 1.5) es todavía más reducido, sino que además es redundante, puesto que la mayoría de los medios de comunicación informan sobre hechos muy parecidos (McCombs, 2004, p. 221).

Si lo que cubren los medios de comunicación determinan las prioridades de la sociedad, los medios se influyen entre ellos en qué acontecimientos merecen su atención (Vliegenthart & Walgrave, 2008, p. 2). Este es otro de los factores que intervienen en la creación de noticias y deberemos tenerlo presente para analizar cuáles son aquellos que tienen más autoridad y presencia con respecto al resto.

1.7. Las consecuencias: la teoría de la espiral del silencio

Como hemos analizado, los medios de comunicación son una de las dos fuentes de contacto que tenemos con nuestro entorno. A través de ellos no sólo conocemos lo que ocurre a nuestro alrededor, sino que además sabemos qué opinión tienen los demás acerca de un tema. Elisabeth Noelle-Neumann elaboró la teoría de la espiral del silencio que estipula que los individuos tienen miedo al aislamiento.

Su teoría se basa en lo que ya vaticinó Alexis de Tocqueville en 1835: la opinión “general” ejerce una gran influencia en cada individuo, “lo dirige y lo oprime”. La opinión que cuenta con más apoyos se perpetúa rápidamente “porque nadie la ataca” y los que la habrían rechazado la acaban aceptando para “no comprometerse en una lucha peligrosa e inútil” (1980, pp. 222–223).

Si se comparte la opinión de la mayoría se llega a un estado de relativa felicidad, pero si no se tiene ese punto de vista la mejor opción es quedarse en silencio, puesto que de este modo el individuo sigue siendo tolerado por los demás (Noelle-Neumann, 1995, p. 23). Silencio es sinónimo de conformidad.

En este punto es donde los medios de comunicación son fundamentales:

Este miedo al aislamiento hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza (Noelle-Neumann, 1995, p. 259).

Cuando la gente se siente en minoría se vuelve muda, silenciosa, por ese miedo al aislamiento; no quiere perder la reputación y ve el espacio público como una amenaza. Esto provoca que ese bando parezca todavía más débil y acabe desapareciendo. Por eso, si los medios de comunicación no representan una idea, da la impresión de que ésta es débil, por lo que acabará desapareciendo, porque dejará de tener el apoyo de los individuos que temen al aislamiento.

A todo esto, Noelle-Neumann añadió otro concepto interesante: el clima doble de opinión. Se trata de la diferencia entre el clima -entorno- que percibe la población y el que es representado por los medios; lo que conocen los individuos de primera mano con el que narran los periodistas (1995, p. 220). Esto está relacionado con la influencia de los medios: si éstos muestran que una opción política tiene mucha más fuerza, es más probable que la gente se sume a ella.

2. La televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en todo el mundo (McQuail, 2010, p. 35). La mitad de la población pasa la mayor parte de su tiempo libre frente a la pequeña pantalla (Chapman & Kinsey, 2009, p. 15): en el informe del EGM (Estudio General de Medios) de mayo de 2016, la televisión es el medio más seguido en España, llegando a un 88% de la población (AIMC, 2016).

En sus inicios, la aportación más innovadora de la televisión fue su capacidad para transmitir imágenes y sonido en directo, lo que la convirtió en “window of the world” a tiempo real (McQuail, 2010, p. 35). Ahora, además, es un medio de comunicación íntimo, personal, que crea una relación especial entre el espectador y los actores de la pantalla. Lo que ocurre por todo el mundo, por lo tanto, nos llega a casa, sin necesidad de movernos (Sartori, 1997, p. 62). Tiene, además, “potencialidades globales”: anula las distancias visuales, puesto que podemos ver, en tiempo real, lo que pasa en cualquier parte del planeta tierra (Sartori, 1997, p. 117).

Las imágenes complementan a la voz y ambas deben seguir el criterio periodístico (Chapman & Kinsey, 2009, p. 107): qué está pasando, dónde, a quién y por qué. Lo que diferencia la televisión de los otros medios de comunicación es que la autoridad está en la imagen: “el ojo cree lo que ve [...] y lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero” (Sartori, 1997, p. 72). Confiamos más en la televisión porque creemos que lo que nos cuenta es más verdad (capítulo 2.2).

Pese a que el hecho de ver prevalece sobre el de hablar (Sartori, 1997, p. 26), las imágenes necesitan un contexto y la voz necesita material en el que apoyarse. Y no sólo la voz, sino todos los elementos que componen el lenguaje televisivo, por lo que la manera en la que todo está construido es fundamental:

En el caso de la imagen televisiva, el título, la música, los efectos de sonido -y de imagen-, el primer plano, la velocidad de reproducción -cámara lenta o rápida-, etcétera, pueden acompañar a la imagen y pueden hacer cambiar el significado ‘literal’ de una imagen, pues la sitúan en un contexto determinado y le dan su significación, que puede o no coincidir con el contenido literal o analógico (Ahumada, 1999, p. 8)

A esto es importante añadir que la imagen no adquiere sentido y significado en sí misma, sola, sino entre la unión de una imagen con otra (Ahumada, 2007, p. 59). De este modo, no sólo influyen todos los elementos que intervienen en la exposición de la imagen, sino que la secuencia y el montaje es una parte también fundamental del lenguaje televisivo.

Hay algo que sólo la televisión puede lograr y que ningún otro medio de comunicación puede hacer: “brings people together to share the same experiences in an otherwise fragmented and individual society and not only in the circle of the family” (McQuail, 2010, p. 36). De hecho, la cobertura de los atentados a Nueva York el 11 de setiembre de 2001 demostró que, pese a que las audiencias están fragmentadas, el poder de las imágenes de unir a todo un país todavía existe (Chapman & Kinsey, 2009, p. 15).

Hay dos momentos históricos que marcaron un punto de inflexión en la forma de hacer televisión y la manera en que es percibida: la Guerra del Vietnam (1954-1975), la que es considerada la primera guerra televisada de la historia (Cumings, 1992, p. 84) y la emisión de cuyas imágenes generó una gran influencia en la población estadounidense (capítulo 2.2); y la Guerra del Golfo (1990-1991), cuya retransmisión no sólo influyó en las autoridades políticas del momento (Cumings, 1992, p. 105) sino que, además, generó el que ahora se conoce como “efecto CNN” (capítulo 4.6).

Como avanzábamos en el capítulo 1.5, la información que llega a través de la televisión a los ciudadanos ha pasado antes por un proceso de selección, unos filtros y algún tipo de regulación. Los diversos actores de los medios de comunicación tienen una autonomía “limitada” por varios frentes, según Chomsky y Herman: los valores individuales y profesionales, la propiedad de la empresa y el control, la dependencia de otras fuentes de financiación -especialmente, los anunciantes- y las relaciones entre los medios de comunicación y los que protagonizan las noticias y tienen el poder de definirlas y explicarlas (1988, pp. 6–7).

Los mismos autores identifican cinco filtros que afectan a la manera en que los medios de comunicación explican las noticias. El primero es su tamaño, su propiedad y su orientación a obtener beneficios: quién es el dueño, qué mercados cubren las noticias -locales, nacionales o internacionales-, la fragmentación de la audiencia a raíz de la aparición de la televisión por cable, el poder de las grandes empresas de medios de comunicación, la regulación del gobierno, etc. El segundo filtro es el modelo de financiación, mayoritariamente mediante publicidad: las decisiones de los anunciantes influyen en la supervivencia de los medios, puesto que en cierto modo son los “dueños” de los programas que se emiten, además de que un aumento o pérdida de audiencia puede suponer una diferencia económica importante. El tercer filtro son las fuentes de información: los medios necesitan tener una red estable y de confianza para intercambiar material, porque tienen que cumplir con la programación y con la cobertura de noticias de todo el mundo, parando atención especialmente a las fuentes de información de organismos oficiales. Al cuarto filtro lo llaman “flak” -antibala-: son todas esas respuestas negativas acerca

de una noticia o un programa, que pueden tratarse de quejas individuales o colectivas, y que pueden tener varias formas -desde una simple carta hasta leyes en las cortes-, lo que puede generar miedo a iniciar una batalla larga y costosa si son a gran escala. El quinto y último filtro es el denominado “anticomunismo como mecanismo de control”: el comunismo siempre ha sido visto como “el peor de los males” por los grandes empresarios -entre ellos, los de los medios de comunicación-, por lo que en la redacción existe la tendencia a ensalzar los valores occidentales y capitalistas (Chomsky & Herman, 1988, pp. 69–91).

Como hemos apuntado, la relación entre el poder político y los medios de comunicación es uno de los factores que más influyen en el trabajo de las televisiones. En los últimos años, al menos algún aspecto de su sistema de todos los países se ha comercializado, como recogió Wolfgang Donsbach en su *The International Encyclopedia of Communication* (2008, p. 5065). Pese a esto, las empresas privadas siguen dependiendo en cierta medida del gobierno, como en los medios para emitir -licencias, permisos, etc.- y los límites de contenido -violencia, desnudos, leyes de protección al menor, etc.-, entre otros (Castells, 2009, p. 273).

Así, tenemos ante nosotros el medio de comunicación que llega a más gente y, en su condición de poderoso, está sometido a un gran número de presiones, pese a que a su misma vez es capaz de ejercer una gran influencia en la sociedad.

2.1. Su poder e influencia: ‘Non vidi, ergo non esto’

Los medios de comunicación, al informar de todo, ejercen una gran influencia sobre el resto de ámbitos de la sociedad, como afirma Pierre Bourdieu: “El campo periodístico actúa, en tanto que campo, sobre los demás campos” (1996, p. 81).

Esto es significativo en el caso de la televisión, ya que el espectador no es un mero “receptor de información”, sino que la procesa e interpreta el mundo basándose en estereotipos y experiencias anteriores (Ahumada, 2007, p. 75). Las imágenes contribuyen a que la información que recibimos parezca más real. De hecho, “la influencia ejercida por las técnicas de filmación y montaje sobre las concepciones de la realidad de los televidentes está demostrada” (Noelle-Neumann, 1995, p. 216).

La velocidad y el volumen de noticias que recibimos, junto con el flujo internacional de la información, han hecho que los efectos de estos contenidos hayan cambiado mucho en los últimos años: “Instead of the mere words and numbers of yesterday’s news publics, greatly increasing news events is now delivered to the world’s news publics, greatly increasing the impact of the message” (Hachten & Scotton, 2012, p. 77). Como consecuencia, la audiencia tiene otra relación con los hechos que se

narran, se siente parte de esa historia, más involucrada, lo que potencia todavía más los efectos de lo que se cuenta en televisión.

Como hemos apuntado (capítulo 1.4), la gente obtiene la mayor parte de la información política a través de los medios de comunicación y, pese a la importancia de Internet, la televisión sigue siendo la fuente que inspira más confianza entre la sociedad. “La razón es obvia: si se ve, debe ser verdad” (Castells, 2009, p. 264).

Esta máxima nos lleva a otro escenario importante: el hombre cree que lo que ve es verdad, y confía en ello, pero ¿qué pasa con lo que no ve? “No existe” (Sartori, 1997, p. 85). De entre todos los acontecimientos que se pueden mostrar, la televisión elige sólo algunos, lo que afecta tremendamente al funcionamiento de la opinión pública:

La cámara de televisión entra fácil y libremente en los países libres; entra poco y con precaución en los países peligrosos; y no entra nunca en los países sin libertad. De lo que se deduce que cuanto más tiránico y sanguinario es un régimen, más lo ignora la televisión y, por tanto, lo absuelve [...] *Non vidi, ergo non esto* [No es visto, por lo tanto, no existe] (Sartori, 1997, p. 89).

Esto también implica que los mensajes, las organizaciones y los líderes que no aparecen en los medios de comunicación tampoco existen para los ciudadanos, por lo que aquellos que no tienen visibilidad no pueden ni llegar a posiciones importantes ni mantener su puesto en instituciones políticas: “los medios de comunicación son el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009, p. 262).

De esta forma, la televisión ejerce una fuerte influencia en distintas esferas de la sociedad: no sólo puede orientar la opinión pública, sino que condiciona fuertemente la política -tanto en los procesos electorales como en las actuaciones del gobierno- (Sartori, 1997, pp. 66–67). Debemos recordar que la pequeña pantalla está considerada el principal canal de comunicación entre los políticos y los ciudadanos (McQuail, 2010, p. 35).

El ejemplo clásico para comprender hasta dónde puede llegar la influencia de la televisión es la Guerra del Vietnam (1954-1975): durante la cruzada, los periodistas fueron criticados por fomentar la oposición a la intervención estadounidense. Mientras tanto, las protestas contra esas intervenciones y el apoyo a la paz se pusieron de moda a niveles internacionales gracias, en gran parte, al poder de la televisión (Chapman & Kinsey, 2009, p. 13). Desde que se originó hasta hoy, la televisión lleva un largo camino ligado a la política y a la opinión pública, aunque nadie lo predijo en sus inicios.

2.2. Mucho más que un simple experimento

Pese a que la televisión tiene sus orígenes en los primeros telescopios, no fue hasta la invención del disco Nipkow (1884) que se empezó a desarrollar el medio tal y como lo conocemos en la actualidad (Gutiérrez Espada, 1982, p. 116). A esa genial idea de Paul Nipkow le siguieron muchas más que intentaron mejorar su invento.

El máximo defensor de Nipkow fue el escocés John Logie Baird, quien años más tarde (1926) inventó la televisión mecánica (Castillo, 2009, p. 285). Hubo más sistemas experimentales, hasta que llegó la televisión electrónica de Vladimir Zworikyn (1929). A partir de ese momento, tanto en América como en Europa, empezaron las emisiones experimentales de imágenes, que sentaron las bases de lo que más tarde serían las emisiones regulares (Faus Belau, 1995, p. 150).

La primera emisión de un programa se hizo en Alemania en 1936, con la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Berlín, que fue el primer acontecimiento de esa clase ofrecido en directo, fuera de los estudios y dentro del esquema de unas emisiones regulares (Abramson, 2003, p. 31).

En el Reino Unido también empezó ese mismo año, con la BBC (British Broadcasting Corporation) como el primer servicio público regular de televisión (Gutiérrez Espada, 1982, p. 122), cuyos primeros contenidos eran sólo música y películas (Faus Belau, 1995, p. 179). En Estados Unidos, la primera emisión llegó en 1939, con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York, en la NBC, subsidiaria de RCA, una de las organizaciones que participó en los primeros experimentos del medio (Castillo, 2009, p. 286). En los inicios de los años 40, la televisión se empezó a expandir por todo el mundo, aunque las emisiones regulares se detuvieron durante la II Guerra Mundial (1939-1945) en ambos continentes y se retomaron una vez finalizado el conflicto, en 1946 (Gutiérrez Espada, 1982, p. 123).

En aquel momento, la televisión tuvo que hacer frente a la comunidad periodística liderada por la prensa que en su día también se opusieron a la aparición de la radio. Cuando la pequeña pantalla empezó a ser un medio masivo, esa oposición fue todavía mayor, incluso con periodistas radiofónicos, pese a trabajar en las mismas corporaciones que las noticias de la televisión (Conway, 2014, p. 2).

Estados Unidos lideró las retransmisiones con cadenas exclusivamente comerciales: la National Broadcasting Company (NBC, 1939), la Columbia Broadcasting System (CBS, 1941) y la American Broadcasting Company (ABC, 1948) como las tres empresas principales. De hecho, no es hasta 1970 que se crea la Public Broadcasting Service (PBS), la televisión pública americana (Gutiérrez Espada,

1982, p. 126). Por otro lado, en Europa, la BBC se erigió como la gran -y casi única- cadena, con un financiamiento exclusivamente público.

A partir de 1945 se expandió una red de comunicaciones internacional que ayudó a que la difusión de las noticias fuera más rápida y llegara a más lugares del mundo, coincidiendo con la necesidad de los ciudadanos de tener información de manera urgente (Hachten & Scotton, 2012, p. 46). A partir de ese momento se comenzó a analizar las posibilidades informativas que ofrecía este medio, y fue precisamente la noticia del fin de la guerra lo que proporcionó los primeros contenidos, con películas y documentales, y le siguieron programas más definidos inspirados, sobre todo, en reportajes radiofónicos y documentales cinematográficos (Faus Belau, 1995, p. 226).

No fue hasta 1953 cuando, con la coronación de la Reina Isabel II, las audiencias de la televisión superaron a las de la radio (Crisell, 1997, p. 81), por lo que la pequeña pantalla empezó a ser un medio de comunicación de masas. En 1960, los debates políticos entre John F. Kennedy y Richard Nixon tuvieron una audiencia masiva en Estados Unidos -70 millones de espectadores- y fue justo ante la pequeña pantalla donde se decidió el futuro presidente (Murray, 1999, p. 91). Otro de los momentos más memorables de la historia de la televisión fue la llegada del hombre a la Luna, en 1969, en el que “cientos de millones de espectadores observaban situados casi cuatrocientos mil kilómetros más abajo” (Faus Belau, 1995, p. 265).

En esa época se llevaron a cabo algunos de los avances más significativos para la televisión, como “los satélites de comunicaciones, las agencias informativas audiovisuales, las productoras de programas para televisión y el color” (Faus Belau, 1995, p. 248). Estos progresos tecnológicos hicieron que el medio fuera mucho más seguido y todavía más masivo, además de cubrir la necesidad de recibir información de todas las partes del mundo (Hachten & Scotton, 2012, p. 46), hasta tal punto que, “en su expansión, había alcanzado en 1975 el 67,33% de los países del mundo” (Faus Belau, 1995, p. 265).

En los últimos veinte años, la televisión ha desarrollado nuevas formas de difusión por cable y satélite, creando un amplio sistema con muchos más canales, más diferentes y más descentralizado, por lo que sigue siendo el medio de comunicación de masas por excelencia (Castells, 2009, p. 93).

2.3. Los informativos

Durante muchos años los documentales fueron casi los únicos programas informativos de la televisión, que no se empezó a concebir con esa finalidad hasta

bien entrada la década de los sesenta (Faus Belau, 1995, p. 227). Los primeros cimientos los encontramos en 1948, justo después de la II Guerra Mundial, con la llegada de los primeros servicios informativos regulares de cierta importancia: el telediario de la BBC y el 'The News With Douglas Edward' en la CBS (Murray, 1999, p. 35). Aun así, se quería ocultar la figura del presentador y se usaban fotos y mapas para cubrir las carencias de vídeos.

Las televisiones usaban y copiaban la infraestructura de las radios para poder hacer aquellos primeros programas, incluso con sus reportajes y corresponsales extranjeros. De hecho,

El desarrollo de las noticias en televisión corre paralelo al adelanto experimentado en la técnica de filmación tanto en cámaras -modelos más reducidos y manejables-, como en tipos de películas, velocidad de revelado y perfeccionamiento general de los transportes (Faus Belau, 1995, p. 234).

Hay dos eventos que sucedieron en noviembre de 1963 que hicieron que la televisión se empezara a ver realmente como un medio informativo: las imágenes gráficas de la Guerra del Vietnam y la muerte del presidente Kennedy, que tuvo a los americanos frente a la pequeña pantalla cuatro días seguidos: un 96% de los hogares con televisión en Estados Unidos siguió la cobertura.

A medida que llegaban los avances tecnológicos, los informativos iban ganando audiencia. Cada vez había más noticias, de lugares más remotos del mundo y más rápido. Es importante tener en cuenta la importancia que tienen las noticias internacionales actualmente: ciertamente, antes de los atentados en Nueva York el 11 de setiembre, la televisión apenas le ponía atención a este tipo de informaciones (Hachten & Scotton, 2012, p. 173). Este es un hecho a destacar, no sólo para los países occidentales, sino para el resto del mundo. Como Hechten y Scotton estipularon, "in an open, democratic society, the public must know what is happening in the outside world in order to judge how well their government and leaders respond to challenges from abroad" (2012, p. 18).

2.4. La figura del 'anchor man'

En los inicios de la televisión, la importancia del presentador de noticias -'anchor man'- difería de cadena en cadena. La NBC, por ejemplo, empezó emitiendo la ronda informativa radiofónica de Lowell Thomas, ya que creían que lo que la audiencia quería era ver cómo era su presentador de radio favorito. La CBS, por otra parte, trataba de ocultar lo máximo posible al presentador detrás de gráficos e imágenes, pero años más tarde la cadena adoptó el formato que todavía hoy se

utiliza: cada noticia se explica por separado, pero el presentador sirve de guía para ir pasando de una a otra (Conway, 2014, p. 2). Como la imagen era lo más importante, todo el peso del informativo recaía sobre el presentador, que normalmente ya había trabajado antes en la radio (Faus Belau, 1995, p. 229).

En general, se acepta a Walter Cronkite como “el primer ‘anchor man’, durante la cobertura de la CBS en la convención política (1952), un evento que es reconocido por periodistas e historiadores como el origen y el significado del término ‘anchor man’” (Conway, 2014, p. 1).

La repetición de programas y la intimidad de ver la televisión en casa hizo que todos aquellos que aparecían en la pequeña pantalla fueran más próximos a aquellos que los veían, y las cadenas empezaron a promocionar esta conexión. Como afirma Thomas Fensch, “we welcome them into our living rooms and dens as if they are old Friends. In truth, we often spend more time with them than we do with relatives and neighbors” (1993, p. 155).

En el Reino Unido, la BBC tenía el monopolio de las noticias en televisión, por lo que no tenía competencia y veía al presentador como alguien totalmente imparcial (Losada, 2007, p. 156), a diferencia de Estados Unidos, donde la lógica comercial se imponía. Pero cuando se creó la Independent Television (ITV) en 1955, las cadenas empezaron a competir entre ellas y se enfatizó la figura del presentador como alguien importante: esta nueva emisora utilizaba “visible ‘newscasters’ instead of the invisible ‘newsreaders’ favored by the BBC” (Chapman & Kinsey, 2009, p. 216).

En 1967, un estudio de la New York Network News Viewers, impulsado por el sociólogo Herbert Gans, determinó que el 40% de los encuestados elegía el canal de noticias por su presentador; un 20% por la cadena y la hora de emisión; y el 10% por la calidad del telediario (Conway, 2014, p. 9). Además, en esa época, en Estados Unidos y en el Reino Unido la televisión pasó a ser la fuente de noticias de mayor confianza, por encima de los periódicos (McQuail, 2010, p. 509).

A mediados de los ochenta, los presentadores tenían poder: no sólo se habían convertido en estrellas, sino que también eran considerados los mejores periodistas en activo. En ese sentido, los presentadores de noticias representan todavía una figura a seguir para el resto, porque esa conexión entre periodista y audiencia hace que el presentador sea una figura con autoridad (Losada, 2007, p. 146).

3. Sistemas mediáticos

3.1. Dos modelos de medios de comunicación polarizados

La historia y la cultura han determinado la manera de concebir los medios de comunicación: cómo nacieron, cómo son vistos por la sociedad y cuáles son sus funciones (Hallin & Mancini, 2004, p. 8). Los primeros en teorizar sobre los sistemas mediáticos fueron Wilbur Schramm, Fred Seaton Siebert y Theodore Peterson en *Four Theories of the Press*, una obra en la que proponen cuatro modelos de medios de comunicación diferenciados. Los autores indagaron en las diferencias entre los sistemas mediáticos que propusieron: qué les hace ser únicos y por qué unos se parecen a otros:

Is that the press always takes on the form and coloration of the social and political structures within which it operates. Especially, it reflects the system of social control whereby the relations of individuals and institutions are adjusted. We believe that an understanding of these aspects of society is basic to any systematic understanding of the press (1956, pp. 1–2).

Estas diferencias no sólo se basan en la relación entre los medios de comunicación y el sistema político del país, sino en la misma naturaleza humana, de la sociedad y del estado, por lo que es también un análisis filosófico y de concepciones compartidas (Schramm, Seaton Siebert, & Peterson, 1956, p. 2).

Las cuatro teorías que propusieron los autores son el modelo autoritario -el más antiguo de todos, en el que los medios de comunicación están al servicio del Estado y estrictamente controlados-; el modelo comunista-soviético -en el que el Estado es, directamente, el dueño de la prensa, como de los otros bienes, algo que según su ideología beneficia a la sociedad-; el modelo libertario -o liberal, en el que el Estado no interviene en absoluto en el libre mercado de los medios-; y el modelo de responsabilidad social -en el que el Estado debe asegurar que los medios de comunicación cumplen con el servicio público-.

En nuestro análisis nos centraremos en los dos últimos sistemas, más dominantes en el mundo occidental, porque nos ayudarán a entender el origen de la televisión en Estados Unidos y Europa. La principal diferencia entre los dos modelos es que “en Europa, la televisión pública ocupa gran parte del sector. En cambio, en Estados Unidos, su función e influencia es mínima” (Iosifidis, 2012, p. 5). Como veremos a continuación, esta variación es una consecuencia directa de la percepción de la función de los medios de comunicación en uno y otro sistema.

3.1.1. Modelo libertario de medios de comunicación

Esta filosofía se encuentra esencialmente en los Estados Unidos. Se trata de un modelo que entiende que los contenidos de los medios de comunicación son productos comerciales que operan en el libre mercado: es una concepción de negocio (Schramm et al., 1956, p. 51).

El sistema libertario adopta, como principio básico, la idea de que todo individuo debe ser libre para mantener sus opiniones, expresarlas públicamente, y reunirse y organizarse con otros (Bereciartu, 1989, p. 101). La audiencia está compuesta por ciudadanos libres que, siendo responsables de sus propias acciones, eligen libremente los contenidos que quieren ver.

Esta máxima se apoya en los principios y los valores del Estado liberal que se basa “en la creencia de la supremacía del individuo, de la razón, de la verdad y el progreso y, en definitiva, de la soberanía y voluntad populares” (Bereciartu, 1989, p. 101). Esta mentalidad tiene sus raíces en la historia del país donde, hartos de la opresión de la monarquía inglesa, decidieron dotar a los ciudadanos del control de sus propias vidas (Schramm et al., 1956, p. 48).

Adam Smith es uno de los pensadores que más influencia tuvieron, puesto que en *La riqueza de las naciones* (1776) expuso que el interés propio y la competencia en el mercado llevan a la prosperidad económica, con la teoría de que la oferta y la demanda deben autorregularse.

Así pues, es un modelo con poca intervención del gobierno, que sólo debe asegurar la competición justa y no los contenidos (Hallin & Mancini, 2004, p. 10). Son los medios de comunicación los que deben autorregularse, de acuerdo con las necesidades e intereses de la audiencia. Para asegurar la libertad de informar, este sistema no establece ningún mecanismo de censura previa, de manera que son las leyes las que determinarán, a posteriori, cuáles tienen derecho a permanecer en el mercado (Bereciartu, 1989, p. 101). Por eso, quienes sigan las reglas serán recompensados -generarán más beneficios- y la competencia desleal será castigada -tendrá poca credibilidad para la audiencia-. En este sistema mediático, la prensa tiene el derecho y el deber “to serve as an extralegal check on government” (Schramm et al., 1956, p. 48). Al no depender del poder, los medios de comunicación gozan de la independencia necesaria para llevar a cabo esa función.

En el modelo libertario la libertad de circulación de flujos de información es prácticamente total: la ausencia de grandes controles a los medios de comunicación y su enorme potencial económico les ha permitido, no sólo penetrar en el mercado mundial, sino también dominarlo (Bereciartu, 1989, p. 100).

3.1.2. Modelo de responsabilidad social de medios de comunicación

Esta filosofía es más propia de Europa, especialmente del Reino Unido. Este modelo entiende que los contenidos de los medios de comunicación generan debate y conocimiento y, por lo tanto, hacen que la sociedad sea mejor, por lo que se entienden como un servicio público. En esta misma línea, el público también es responsable, pero en un sentido crítico, para con los medios de comunicación y en su propia comunidad, puesto que son entendidos como ciudadanos y no como clientes (McQuail, 2010, p. 171).

De este modo, este modelo defiende que el gobierno debe influir en la prensa para proporcionar equilibrio en la información, pero estos medios también deben autorregularse con el fin de crear una sociedad mejor y más justa (Schramm et al., 1956, p. 90). Como se basa en los principios y valores del Estado social de Derecho, los medios de comunicación deben ser “objeto público de control, pues constituyen instrumentos de servicio público comparables a los demás del Estado del bienestar, en la medida en que cumplen funciones informativas, culturales, educativas, etc.” (Bereciartu, 1989, p. 101).

Es importante puntualizar que, históricamente, los totalitarismos fueron los dueños de los medios de comunicación, sobre todo el nazismo y el comunismo. En 1947, en la comisión sobre la libertad de prensa, periodistas y políticos decidieron replantear el papel del periodismo en la sociedad (Schramm et al., 1956, p. 80).

Este modelo defiende, además, que la información se ofrezca también con un contexto amplio -con un objetivo, a su vez, didáctico- y con un balance de las distintas opiniones respecto a los temas que se tratan, incluso a través de voces expertas (McQuail, 2010, p. 171). Así, el enfoque de servicio público se ocupa de atender las necesidades de la sociedad, básicamente a través de tres funciones esenciales: “serving democracy, generating content that has cultural value and promoting social inclusion” (Curran & Seaton, 2010, p. 380).

El sistema mediático de responsabilidad social intentar equilibrar la independencia de los medios de comunicación y su responsabilidad hacia la sociedad y defiende, especialmente, el principio de igualdad sobre el de libertad: “en la medida en que tienen un carácter de servicio público se deben establecer reglas que hagan posible el cumplimiento de ellas derivadas” (Bereciartu, 1989, p. 102). Así, existen instituciones públicas -e independientes- que administren los medios de comunicación y un desarrollo de la profesionalidad que ayude a obtener una mayor calidad en los resultados y en la autoregulación.

3.2. Los medios de comunicación en Estados Unidos

Los Estados Unidos son una república federal dividida en cincuenta estados y el distrito de Columbia -con la capital Washington DC- y tiene una población de más de 300 millones de habitantes (U.S. Department of Commerce, 2016). Como estado nació en 1776 con la independencia de trece colonias británicas. El sistema político es presidencial, con el Demócrata y el Republicano como principales partidos (Scheb, 2002, p. 8). La primera enmienda de la Constitución garantiza la libertad de expresión, pero no refleja ninguna regulación sobre los medios de comunicación.

Como hemos puntualizado anteriormente (capítulo 3.1.1), en Estados Unidos impera la regla comercial: el producto existe en una economía libre de mercado (Küng-Shankleman, 2000, p. 83). Excepto la Public Broadcasting Service (PBS), todas las cadenas de televisión son de propiedad privada y tienen el objetivo de conseguir el máximo beneficio. Como explica Wolfgang Donsbach en su *International Encyclopedia of Communication*, la Federal Communications Commission (FCC) es el órgano que se encarga de regular las licencias de emisión y de controlar que la Broadcast Act de 1934 -la que proporciona la estructura básica de las retransmisiones- se cumpla (2008, p. 5234).

El mercado es el que debe ofrecer toda la variedad posible para que la gente pueda elegir libremente lo que quiere ver. De este modo, los programas que tengan más calidad van a dominar, puesto que la audiencia probablemente los elegirá (Küng-Shankleman, 2000, p. 83). Aun así, no hay, como en el caso de Reino Unido, objetivos orientados al bien común -educar a la audiencia, hacerlos mejores ciudadanos...-; en todo caso, si existen, estarán subordinados a la lógica comercial que caracteriza a los medios de comunicación en esta parte del mundo.

La gran mayoría de las cadenas de televisión en este país están afiliadas a alguna de las tres organizaciones tradicionales -CBS, ABC y NBC- o de las nuevas -como Fox o CW- (Donsbach, 2008, p. 5235). Todas las casas reciben la señal de seis o más canales de la televisión terrestre, pero la mayoría tienen contratada la televisión por cable, que da acceso a más de 200 canales. En 2005, el 85% de los hogares con televisión estaban suscritos al cable (Donsbach, 2008, p. 5236).

Dentro de toda esta ética comercial, el servicio público de la PBS tiene un papel minoritario. Esta cadena se creó en 1969, casi treinta años más tarde que las primeras compañías, y ha ido evolucionando hasta cubrir un nicho de mercado, programas de alta calidad, especialmente con una imagen elitista (Küng-Shankleman, 2000, p. 84).

La Cable News Network (CNN) llegó mucho más tarde, en 1980. Para Lucy Küng-Shankleman representa

A paradox in many respects: at once an upstart maverick that disregarded industry conventions to develop an entirely new broadcasting concept, and at the same time a successful business drawing on traditional deeply entrenched elements of the US media and business scene, dynamism, opportunism and strong commercial instincts (2000, p.84).

3.3. Los medios de comunicación en el Reino Unido

El sistema mediático británico presenta algunas características únicas, como que el sector comercial ha estado limitado hasta hace relativamente poco tiempo. En su lugar, la televisión se desarrolló como un servicio nacional, de interés público, lo que favoreció su progreso con contenidos de alta calidad y que organizaciones tradicionales, como la British Broadcasting Corporation (BBC), no tuvieran experiencia a la hora de competir (Küng-Shankleman, 2000, p. 71).

El Reino Unido, una de las democracias más antiguas del mundo, tiene más de 60 millones de habitantes (Office of National Statistics, 2016). El jefe de estado es la reina Isabel II (1952), quien ejerce el poder es la House of Lords, en el parlamento de Westminster. Inglaterra domina la política y la cultura de la Unión: “though regional press and broadcasting flourished during the twentieth century, the most influential agenda-setting media are still those based in London” (Donsbach, 2008, p. 5222). Este fue el primer país en abolir la censura, concediendo la libertad de prensa en 1695 (Moore, 2015, p. 47), cuando el Parlamento no renovó la Printing Act. En este sentido, se creía no sólo que los medios de comunicación de masas deberían quedar exentos de caer en la lógica comercial, sino que, como el espacio de radiodifusión era limitado, el monopolio debía estar antes en dominio público que en una empresa privada (McNair, 2003, p. 81).

La BBC fue creada como una compañía privada (1922), pero en 1927 se erigió como una empresa pública, de forma que se financia con una licencia que tienen que pagar los hogares que quieran tener una televisión -la licence fee- y está controlada por un Board of Governors, elegidos por el gobierno (Donsbach, 2008, p. 5225).

La cadena pública gozó del monopolio de emisiones hasta 1955, cuando se creó la primera emisora comercial del país, la Independent Television (ITV), que tenía el monopolio de la financiación con anuncios. De esta forma, se formó un sistema complementario, donde la BBC y la ITV no luchaban por el dinero, sino por las audiencias (Küng-Shankleman, 2000, p. 71). A finales de los cincuenta, más del 70%

de los hogares en el Reino Unido tenían televisión (Donsbach, 2008, p. 5225). No fue hasta 1982 que se empezaron a crear nuevas cadenas comerciales.

Una característica que también cabe destacar de la televisión británica es su tradición de proteger a los programas de noticias y de actualidad “from the market pressures and both public and commercial broadcasters were required to schedule these programmes during prime time” (Küng-Shankleman, 2000, p. 72).

3.4. Los mayores actores globales: la CNN y la BBC

La CNN y la BBC son los máximos exponentes de los dos sistemas que son paradigma del mundo. Por un lado, la cadena privada estadounidense se ha erguido como una de las emisoras de noticias de referencia en todo el mundo gracias a su propuesta rupturista e innovadora de hacer las noticias (capítulo 4) y por su gran influencia no sólo hacia quienes la siguen, sino también a las autoridades políticas (capítulo 4.6). Por otro lado, la BBC ha sido siempre la institución pública más emulada en todos los países: fue la primera televisión con emisiones regulares en Europa y, además, la primera en el mundo en concebirse como un servicio público (capítulo 5.2).

Las dos emisoras cuentan con un canal internacional: CNN International (capítulo 4.5) y BBC World News (capítulo 5.5). Ambas se pueden ver en más de 200 países y en millones de hogares, habitaciones de hotel y aeropuertos de todo el mundo, por lo que su influencia no es meramente local, sino que alcanza una dimensión internacional muy importante.

De hecho, las dos fueron líderes en Europa: la CNN es la cadena internacional privada más vista y la BBC, la pública -sólo la emisora privada Sky News y la CNN la superan-, según datos de 2015 (Ipsos Affluent Survey, 2016). Pero cabe destacar que la mayor parte de esa audiencia forma parte de las élites sociales (CNN Press Room, 2016), lo que todavía potencia más su influencia y poder.

A la CNN, por ejemplo, la siguen consumidores de lujo -llega al 50% de ese sector-, gente con poder de decisión en el mundo de los negocios (48%), personas con un nivel adquisitivo alto (54%), trabajadores internacionales que viajan frecuentemente (63%) (CNN Press Room, 2016).

De esta forma, no sólo nos encontramos ante dos canales que son imitados y tomados como referentes, sino que son los que ven la gente por poder de decisión en todo el mundo, lo que les convierte en las dos emisoras globales más influyentes de la actualidad.

4. Cable News Network (CNN)

La Cable News Network (CNN) es una emisora de televisión por cable que emite noticias las 24 horas del día. Fue fundada en 1980 en Atlanta (Estados Unidos) como subsidiaria de Turner Broadcasting Systems (TBS), una compañía de comunicación creada por Ted Turner y con intereses en muchos ámbitos distintos, como el entretenimiento, deportes, noticias, etc., aunque en 1996 pasó a ser Time Warner (Küng-Shankleman, 2000, p. 77). “I'm going to do the news like the world has never seen news before, this will be the most significant achievement in the annals of journalism”, dijo Turner cuando presentó el proyecto (Lowe, 1999, p. 71).

La CNN se financia por dos vías distintas: con cuotas de suscripción -las operadoras de cable pagan a la cadena por cada abonado que recibe- y con publicidad -especialmente en sus emisiones nacionales- (Küng-Shankleman, 2000, p. 78).

La estrategia de Turner fue simple y rompedora a la vez: la CNN recibe imágenes de lo que está pasando a nivel internacional a través de una emisora local, y esa emisora recibe, a cambio y de forma exclusiva, material de la CNN de eventos en los Estados Unidos (Donsbach, 2008, p. 526). Esta innovación en la estructura de recoger las noticias fue la primera piedra de lo que ahora se llama *breaking news* -noticias de última hora- y que tenemos normalizado.

De esta forma, la CNN pasó de tener una sola emisora que llegaba a un millón y medio de hogares estadounidenses a los 260 millones actuales en todo el mundo, con sus 23 canales que se emiten en más de doscientos países (Hachten & Scotton, 2012, p. 52). Y no sólo eso: en casi todas las habitaciones de hoteles se puede ver la CNN y en casi todos los países se puede comprar la suscripción para ver el canal. Además, se puede ver en aeropuertos -una iniciativa que empezó en 1992- y en otros lugares públicos, como salas de hospitales (Sterling, 2009, p. 237).

Por esta razón, los líderes políticos y los diplomáticos no sólo ven la CNN, sino que quieren ser entrevistados en la emisora para que sus ideas y puntos de vistas sean conocidos por un gran número de gente (Hachten & Scotton, 2012, p. 53). Para ellos, la cadena estadounidense es su fuente principal de noticias y sus comentaristas y colaboradores son también una referencia (Gilbert, 2013, p. 16).

Cuando empezaron las emisiones, Turner dijo que el papel de la cadena sería “to create a positive force in a world where cynics abound, to provide information to people when it wasn't available before” (Lowe, 1999, p. 73).

4.1. La revolución del nuevo concepto

El objetivo de la CNN era centrarse completamente en noticias y cubrirlas de una manera totalmente diferente a como se hacía: un servicio de 24 horas de emisiones de noticias sin interrupción, con una orientación global -noticias de todas las partes del mundo a todas las partes del mundo- y en directo, mientras las noticias ocurren, en lugar de hacerlo una vez finalizado el evento (Küng-Shankleman, 2000, p. 78). Estas aportaciones supusieron una enorme innovación tanto en las emisoras de noticias de Estados Unidos como a nivel internacional, con un nuevo modelo de reportajes de hechos que ocurren más allá de nuestras fronteras (Hachten & Scotton, 2012, p. 52). De hecho, se dice que la CNN ha redefinido las noticias “from something that has happened to something that is happening” (Küng-Shankleman, 2000, p. 79). Esta cualidad del *you-are-there* -tú estás allí- es lo que hizo que la emisora fuera especial: la inmediatez de las noticias se complementa con el análisis en profundidad de los hechos (O'Connor, 2010, p. 156).

La CNN se fundó en una época en la que las noticias y la información política no se consideraban un segmento que produjera muchos beneficios comerciales: las cadenas tradicionales -ABC, NBC y CBS- hicieron recortes en sus informativos y los que quedaron estaban dedicados a noticias más suaves y agradables, estaban patrocinados y no tenían casi corresponsales por el mundo. La emisora de Turner llevó a cabo una política más económica: en lugar de mandar a sus propios corresponsales se dedicó a forjar buenas relaciones con televisiones locales con las que hacían intercambio de material exclusivo. Este formato periodístico se considera el primer informativo global (Chapman & Kinsey, 2009, p. 51-52).

El poder real de lo que la CNN proponía se vio claramente en la Guerra del Golfo: en 1991, cuando Estados Unidos bombardeó Bagdad (Irak), la CNN era la única emisora con satélite y reporteros en el lugar emitiendo en directo, durante 17 horas ininterrumpidamente. Esa noche, un billón de hogares de todo el mundo siguió la cobertura de esta emisora del que ha sido el evento no deportivo más seguido de la historia de la televisión (Gilbert, 2013, p. 24).

La CNN se ha convertido en un icono de las noticias en todo el mundo. Su estrategia integra tres esferas que son las claves del periodismo: un nuevo concepto de la internacionalización, estilos de presentación únicos -como las últimas horas- y una continua aplicación de tecnologías de última generación con el fin de llegar a nuevos segmentos de audiencia (Donsbach, 2008, p. 526).

4.2. De una simple idea al liderato mundial

La CNN empezó a emitir el 1 de junio de 1980 en Atlanta (Estados Unidos) un canal dedicado a 24 horas de noticias los siete días de la semana. Ted Turner vio un nicho de mercado en la información política, algo que en aquella época no compartían el resto de canales tradicionales (Donsbach, 2008, p. 526). Se creó en 374 días: Turner anunció su creación en una rueda de prensa el 21 de mayo de 1979 (Küng-Shankleman, 2000, p. 80).

La primera emisión la presentaron Lois Hart y Dave Walker y la empezaron con un simple "Good evening". Tras una hora de noticias y reportajes en directo, cerraron el programa diciendo: "The news will continue for the next hour, and forever" (Gilbert, 2013, p. 8). De hecho, ese mismo día Turner prometió que la cadena iba a retransmitir tanto tiempo como fuera posible (Lowe, 1999, p. 76).

Las reacciones iniciales al lanzamiento del canal fueron diversas. Muchos dijeron que mostraba profesionalidad y aplaudieron las noticias en vivo, pero otros, los críticos, apuntaron a que la CNN era como todos los informativos radiofónicos, pero con fotos (O'Connor, 2010, p. 152). Le llamaban "Chicken Noodle Network", porque estaban convencidos de que fracasaría (Sterling, 2009, p. 236).

En 1980, la CNN la veían en un millón de hogares de Estados Unidos, de los trece millones que tenían televisión por cable (Donsbach, 2008, p. 526). Las televisiones tradicionales -ABC; NBC y CBS- tenían millones de espectadores cada día y la CNN, por el contrario, tenía un acceso limitado. Aun así, empezaba a ser una fuente creíble de noticias y se empezó a ganar una buena reputación (Gilbert, 2013, p. 10).

Aun así, la diferencia entre la CNN y el resto de emisoras pronto empezó a ser clara: en 1984, la cadena de Ted Turner mandó a reporteros a las convenciones nacionales de los dos partidos de los Estados Unidos -el Demócrata y el Republicano- e hizo una cobertura exhaustiva de los eventos, mientras que el resto de competidores sólo emitieron pequeñas cápsulas en los informativos de la mañana y la noche (Gilbert, 2013, p. 14).

En 1985 la CNN ya tenía una reputación sólida, era vista en 30 millones de hogares estadounidenses y su audiencia internacional también crecía -en hoteles, especialmente, cuando los americanos viajaban a otros destinos-. Esa temporada fue la primera que, tras cinco años de su creación, reportó beneficios a la compañía de Turner (Gilbert, 2013, p. 16).

Las primeras oficinas fuera de Estados Unidos estaban establecidas en Londres y Roma. En 1985 se añadieron Moscú, El Cairo y Tel Aviv y en 1989 la señal se recibía en más de sesenta países (Sterling, 2009, p. 236).

Si la década de los ochenta sirvió para que la cadena se fuera construyendo poco a poco su reputación y fuera aceptada por el resto de la audiencia, los noventa marcaron el punto de inflexión. Con la Guerra del Golfo (1990-1991), la CNN se ganó el respeto del mundo de la comunicación y de los espectadores: el presentador Bernard Shaw y el reportero Peter Arnett estaban en Bagdad cuando empezó el bombardeo y tuvieron acceso a las zonas de conflicto y material audiovisual de los propios militares (Sterling, 2009, p. 236). Más de 17 horas de retransmisión sin pausa hicieron que la cadena fuera seguida por un gran número de personas. Ese mismo año, la CNN fue mundialmente conocida como la primera fuente de noticias y Ted Turner fue nombrado “Hombre del año” por la revista *Time* (Gilbert, 2013, p. 29).

En los años siguientes la cadena siguió creciendo a nivel internacional. En 1997, y para diferenciarse de sus competidores, introdujo su primer canal en un idioma distinto al inglés: la CNN Español. En ese año, Rick Kaplan asumió la dirección de la emisora en lugar de Turner, y a él le han sucedido otros presidentes hasta llegar al actual, Jeff Zucker (Gilbert, 2013, p. 30).

La CNN se vio obligada a innovar en la manera de contar las noticias para competir con las televisiones tradicionales que ya estaban establecidas (Donsbach, 2008, p. 527). En 1999, la cadena tenía 36 oficinas nuevas, especialmente fuera de los Estados Unidos, y ya se podía ver en 80 millones de hogares de todo el mundo (Lowe, 1999, p. 76).

4.3. Ted Turner, el creador

Ted Turner fue el ideólogo de una de las emisoras con más poder e influencia de la actualidad. Como recoge Janet Lowe en su libro *Ted Turner Speaks Insights from the World's Greatest Maverick*, el magnate estadounidense dijo en 1980:

I can do more today in communications than any conqueror ever could have done. I want to be the hero of my country. I want to get it back to the principles that made us good. Television has led us, in the last 25 years, down the path of destruction. I intend to turn it around before it is too late. And the hour is late (1999, p. 69).

Turner, también llamado “Captain Outrageous”, es una figura carismática (Küng-Shankleman, 2000, p. 81), nacido en Cincinnati en 1938. Antes de fundar la CNN, fue el dueño de un equipo de béisbol -los Atlanta Braves- y de Turner Broadcasting System (TBS) que operaba una emisora de televisión por cable en Atlanta (Gilbert,

2013, p. 6). A sus cuarenta años, en 1978, llamó al periodista Reese Schonfeld para que le ayudara a crear una cadena que retransmitiría vía satélite a todo el país y a gente de todo el mundo: desde un inicio, Turner se comprometió a no cubrir sólo noticias nacionales, sino también internacionales (Gilbert, 2013, p. 22).

El 1 de junio de 1980, a las seis de la tarde, la CNN empezó a emitir y Turner hizo un discurso en el que prometió trabajar para unir a gente de todo el mundo “in brotherhood and kindness and friendship and in peace” (O’Connor, 2010, p. 151).

El éxito de Turner con la TBS y otros negocios le hizo convertirse en un hombre bien considerado, aunque también tenía la reputación de hacer lo que hiciera falta para lograr lo que se proponía. Esa tenacidad le sirvió cuando estaba al mando de la CNN en sus primeros años, cuando los beneficios económicos todavía estaban lejos de lograrse (Gilbert, 2013, p. 8).

“I intend to conquer the world, but instead of conquering it with bombs I intend to conquer it with good ideas”, dijo Turner. La CNN no solo se convirtió en un referente en Estados Unidos, sino que gracias a su canal internacional -CNN International- llegó a todas las partes del mundo (Lowe, 1999, p. 72).

4.4. Noticias globales: CNN International

El canal internacional de la cadena, CNN International (CNNI), se fundó en 1985, con sede también en Atlanta y con centros de emisión en Londres, Abu Dhabi y Hong Kong. Actualmente tiene 47 oficinas en todo el mundo -33 fuera de los Estados Unidos- y más de cuatro mil empleados en más de 200 países (Henery, 2010, p. 9).

La CNNI empezó emitiendo una gran variedad de noticias globales y regionales, aunque pronto se dividieron en servicios distintos: Europa y Oriente Medio (1985), en español y en alemán (1997) y en turco (1999) (Sterling, 2009, p. 237).

Tony Maddox, director general de la CNN International, dijo que la misión que se marcaron ellos mismos fue

In addition to our historical core value of covering breaking news unlike any other network, CNN International challenges viewers to open themselves to voices, places and perspectives that might be unfamiliar to them. Our tagline, GO BEYOND BORDERS, reflects what we aim to do each and every day, delivering smart and stimulating journalism to an increasingly interconnected world. We take our viewers further in terms of news delivery and give them new and unexpected insights. Every day we challenge stereotypes and beliefs, deepen understanding, broaden conversations for our audience while adding context and analysis to the news (Henery, 2010, p. 10).

La CNN International ganó una gran reputación en la Guerra del Golfo, como ya hemos comentado, gracias a cuatro factores determinantes: el uso de tecnología de última generación que permitió la cobertura en directo desde localizaciones remotas, el acceso al sistema global de satélites a través del cual podían enviar imágenes al instante, el papel que jugó en el control de las noticias y el acceso exclusivo a zonas de guerra (Donsbach, 2008, p. 528). La CNN ejerció una gran influencia en la estrategia que la Casa Blanca siguió en aquella guerra y creó un nuevo campo periodístico: el de la diplomacia a tiempo real. Este fenómeno, también dado en crisis humanitarias, ha sido descrito como el “efecto CNN” (Donsbach, 2008, p. 529).

4.5. Su poder e influencia: el efecto CNN

El crecimiento, la diversificación y, sobre todo, la creación de CNN International han influido en muchas facetas de la comunicación global y en las relaciones internacionales, como la tecnología, la economía, la cultura, las leyes, la opinión pública, la política y la diplomacia, así como el terrorismo, los derechos humanos, los refugiados, la salud,... (Gilboa, 2005, p. 28). La autoridad que ejerce la CNN es distinta a la de otras cadenas tradicionales debido a su inmediatez, su alcance internacional y ser cualitativamente más rica (Bahador, 2007, p. 12).

En 2003 más de un billón de personas de todo el mundo tenían acceso a la televisión por cable y a la CNN. Muchas de ellas, incluidos líderes políticos, empezaron a sentir el que es conocido como el efecto CNN,

the impact of live, 24-hour television coverage. CNN had made people better informed about events—and had made instant access to world news all day and night a basic necessity for many. But it had also become an influential decision-making tool for world leaders, many of whom learned about crises by watching CNN. The CNN effect was credited for U.S. president Bill Clinton’s decision to withdraw troops from Somalia in 1993, after CNN aired footage of Somalis dragging a dead American soldier through the streets after a brief-but intense military conflict there (Gilbert, 2013, p. 37).

Esta influencia ya era notable antes del cambio de siglo: en 1995, el que era secretario general de las Naciones Unidas, Boutros-Ghali dijo que la CNN era el miembro número 16 del Consejo de Seguridad de la ONU (Donsbach, 2008, p. 528).

La Guerra del Golfo fue determinante, como hemos ido recordando. Por primera vez había imágenes retransmitidas en directo instantáneamente y simultánea a millones de espectadores de todo el mundo. De hecho, se dice que la emisión de las imágenes de refugiados kurdos fueron clave para las decisiones políticas que se tomaron (Bahador, 2007, p. 4).

Durante las dos semanas siguientes, la CNN fue la única emisora estadounidense que emitió desde Irak. Como consecuencia, las suscripciones al canal crecieron substancialmente y su nombre se convirtió en sinónimo de rapidez informativa desde el lugar de los hechos y, sobre todo, la importancia de este fenómeno en la política y en las relaciones internacionales (Bahador, 2007, p. 3).

El efecto CNN continuó siendo un factor importante en las siguientes intervenciones militares occidentales durante los noventa, como en Somalia, Haití y Yugoslavia. Muchos políticos lo vieron como la intrusión de un nuevo activo que podía presionar a los gobiernos a tomar malas decisiones, aunque otras esferas de la sociedad los veían como una nueva fuerza positiva que podía guiar a los políticos a intervenir en conflictos humanitarios (Bahador, 2007, p. 4).

En el efecto CNN, la relación entre los medios de comunicación y los efectos en la política se pueden resumir en un triángulo: “Televised images, especially heart-wrenching pictures of suffering civilians, will so stir public opinion that government officials will be forced to adjust policy to conform to that opinion” (Seib, 2002, p. 27). En la gran mayoría de definiciones de este fenómeno, los medios de comunicación aparecen como los intermediarios clave entre la opinión pública y la política:

Media images are believed to lead to public demand for action, which then puts pressure on politicians to respond in order to garner future electoral success. Global news networks such as CNN provide the means for such a chain of reactions to unfold in an unprecedented scale (Bahador, 2007, p. 50).

Hay tres efectos que se derivan del que estamos analizando que son importantes de tener en cuenta. El primero es el efecto acelerador: la transmisión instantánea de imágenes y noticias y la presión que crea esa inmediatez puede forzar a algunos políticos a tomar decisiones sin tiempo suficiente de contemplar otras opciones y, de esta forma, se reduce el tiempo de actuación (Gilboa, 2005, p. 28). El segundo, el efecto impedimento: las imágenes que se retransmiten pueden levantar dudas sobre intervenciones militares u otras actuaciones políticas, especialmente si se trata de información sensible, lo que moviliza a la opinión pública en contra de una decisión política (Bahador, 2007, p. 8). Y el tercero es el efecto de establecimiento de la agenda: los elementos que tienen mayor cobertura mediática se convierten en los que más atención política y recursos reciben (Bahador, 2007, p. 9).

De esta forma, un grupo selecto de conflictos atraen horas de cobertura mediática y la atención de aquellos que tienen el poder. Sin embargo, la mayoría de eventos, no reciben toda esa cobertura de los medios de comunicación y, por lo tanto, se quedan también sin tener ninguna actuación política (Hawkins, 2011, p. 56).

5. British Broadcasting Corporation (BBC)

El fin de la BBC durante toda su historia ha sido informar, educar y entretener (Sterling, 2009, p. 181). Se trata de una de las televisiones con más éxito del mundo y, para muchos, ha sido el primer servicio público de radiodifusión (Sterling, 2009, p. 180). Siempre ha sido vista con confianza y afecto por su audiencia: tiene un amplio abanico de programación, de liberal a conservativa, intelectual y de un nivel más bajo, cultura masiva y elitista, etc. (Küng-Shankleman, 2000, p. 67).

Desde que la BBC tuvo el monopolio de la televisión en el Reino Unido, la historia de la televisión pública ha ido más o menos de la mano de la de la cadena británica (Spangenberg, 1997, p. 27). Todavía hoy sigue siendo una de las instituciones culturales más influyentes del mundo, reconocida como una fuente de información con autoridad, de confianza como guarda de la verdad y del interés público (Donsbach, 2008, p. 316).

El mejor testimonio de la importancia de la BBC y sus valores es el hecho de que sirvió de referente para la mayoría de países del mundo cuando establecieron sus servicios de radiodifusión: instauró el sentido de independencia, imparcialidad, balance e integridad (Sterling, 2009, p. 180).

A nivel nacional también se considera una figura importante. De hecho, la BBC siempre ha sido la institución que han elegido para trabajar los mejores estudiantes de las mejores universidades del país (Küng-Shankleman, 2000, p. 67). Además, los fundadores de las televisiones comerciales británicas fueron ex trabajadores de la BBC y, actualmente, los empleados y colaboradores van cambiando del sector público al privado, aunque normalmente tienen su primera experiencia en el primero. De esta forma, la mayoría de aquellos que trabajan en esta industria han estado profundamente influenciados por la mentalidad de servicio público (Küng-Shankleman, 2000, p. 73).

Ante este bien tan preciado, la responsabilidad del gobierno recae en asegurarse que la cadena esté financiada de una forma correcta y protegerla de las presiones comerciales que sólo persiguen beneficios económicos (Donsbach, 2008, p. 316).

Incluso en una época en la que cada vez hay más competencia, la BBC sigue dominando la audiencia británica: en 1994, un 96% de los hogares la seguían al menos durante dos horas a la semana (Küng-Shankleman, 2000, p. 67).

5.1. De participar en experimentos a la televisión pública de referencia mundial

La British Broadcasting Company fue fundada como radio en 1922. La organización que conocemos ahora, la British Broadcasting Corporation, data del 1927 y desde entonces hasta nuestros días mantiene las mismas premisas: financiada a través de una cuota -llamada licence fee-, sin publicidad y regulada por el gobierno (Küng-Shankleman, 2000, p. 69).

En 1927 no sólo cambió el nombre: pasó de ser una compañía privada a una organización pública. Este cambio fue asignado por el Comité Parlamentario de Crawford, donde se debatió el papel de la radiodifusión. Se nacionalizó la BBC a través de la Carta Real -Royal Charter-, que se renueva cada diez años, y desde entonces ha operado como servicio público (Donsbach, 2008, pp. 311–312). La Royal Charter, impulsada por John Reith, el primer director general de la BBC, fue un elemento decisivo en lo que respecta a la independencia del medio, puesto que el documento especificaba que la organización era una institución de la monarquía y no del gobierno y establecía, además, que habría una Junta de Gobernadores -Board of Governors-, elegidos por el monarca, que deberían encargarse de la regulación de la organización (Sterling, 2009, p. 181).

La BBC siempre ha estado implicada en el desarrollo técnico de la televisión desde 1929, aunque no emitió de forma más o menos regular hasta el 2 de noviembre de 1936. Durante los años previos a la II Guerra Mundial, las emisiones llegaban a una pequeña audiencia en Londres y las grandes ciudades que económicamente eran más fuertes. El evento más importante retransmitido fue la coronación de Jorge VI en mayo de 1937, pero dos años más tarde, en 1939, dejó de emitir imágenes (Crisell, 1997, p. 77-79) y John Reith, el ideólogo de la organización, dejó de ser el director general.

El estallido de la guerra (1939-1945) marcó una nueva era para la BBC, que volvió a reforzar los servicios radiofónicos a causa de la crisis de seguridad nacional en el Reino Unido, que no sólo emitía noticias, sino también una programación más orientada al entretenimiento popular que siguió incluso después del conflicto bélico (Donsbach, 2008, p. 314).

Las emisiones televisivas se retomaron una vez finalizada la guerra, en 1946. Diez años más tarde, la BBC ya retransmitía seis horas diarias, la mayoría de ellas en directo. Tenía el monopolio de la televisión en su país, por lo que podía emitir todo tipo de contenido sin tener que pensar en la competencia, y optaron la filosofía del “something for everyone; everything for someone” (Crisell, 1997, p. 79).

El triunfo más importante de la televisión fue la cobertura de la coronación de la Reina Isabel II en 1953, el que ha sido considerado el primer gran “evento mediático”. De hecho, simboliza el momento en el que la televisión sobrepasó a la radio como el mayor medio de comunicación de masas y fue el primer año que se vendieron más aparatos de televisión que de radio (Crisell, 1997, p. 81).

En los años cincuenta la televisión en el Reino Unido cambió con la fundación de la Independent Television (ITV), en 1955, la primera cadena comercial basada en el modelo estadounidense (Donsbach, 2008, p. 314). Esto hizo ajustar algunas estrategias de la BBC, aunque la competencia era sólo por la audiencia y no por la financiación, ya que una se basaba en la licence fee y la otra en publicidad (Spangenberg, 1997, p. 24).

En los sesenta, Hugh Greene estaba al cargo de la BBC: es considerado como el mejor director general de la organización después de John Reith. Por primera vez desde que arrancó el servicio privado de televisión, la audiencia estaba en un 50 a 50, aunque las retransmisiones comerciales se expandieron rápido.

Tras debatir el futuro de la televisión pública en el Comité de Pilkington en 1962, en el que se decidió que la BBC seguiría con la premisa del “something for everyone” y abandonaría, cada vez más, el “everything for someone”, y para lograrlo debía hacer lo mismo que hizo en la radio: expandir su servicio con más de un canal y ofrecer un espectro de programas especializados muy variado (Crisell, 1997, pp. 112–115).

Cuando el informe fue publicado, la BBC fue reivindicada y la ITV, culpada. La juzgaban por no seguir los estándares que estableció Reith en relación a la función de los medios de comunicación: la popularidad de la televisión comercial fue calificada de “vulgar”. Lo que hizo este comité fue, por encima de todo, insistir en las responsabilidades de servicio público de la ITV y el resultado fue que, durante las décadas siguientes, la programación de la organización privada era más parecida a la de la BBC (Crisell, 1997, pp. 117–118).

En 1985, el Comité Peacock se reunió para investigar cuestiones sobre el modelo de financiación de la BBC. Presidido por el economista Alan Peacock, el informe se publicó en 1986 (Spangenberg, 1997, p. 16). La función del comité era estudiar los efectos de la posible introducción de publicidad y la de explorar cualquier otro modo de financiación más allá de la licence fee. En contra de lo que el gobierno pensaba, el informe declinó la idea de suplementar su modo de financiación, puesto que iba en contra de los principios de independencia y del acceso universal a los servicios de la BBC (Spangenberg, 1997, p. 34-35). Este comité puso sobre la mesa la discusión sobre el modelo de televisión pública, aunque la BBC salió reforzada de él.

5.2. John Reith: el visionario del servicio público

John Reith no es sólo el ideólogo de la BBC, sino también de los valores y la misión que deben tener los medios de comunicación públicos. El primer director general de la radiotelevisión pública británica dijo, citado por Lucy Küng-Shankleman, que

Broadcasting should be a public service which should not simply entertain, but inform and educate as well. [...] Broadcasting should direct public taste rather than follow it. The BBC's task was to train its audience to digest material it might not otherwise attempt, to provide a service somewhat ahead of what the public would demand were it able to articulate its demands (2000, p. 70).

Él fue una de las claves de la transformación de la BBC de una organización privada a una pública. Reith tenía una verdadera vocación por dar a conocer al mayor número de gente posible lo mejor que había sido pensado, dicho o escrito (Donsbach, 2008, p. 313). Su intención era servir a toda la humanidad a través de un servicio de comunicación público (Spangenberg, 1997, p. 26). "It is the BBC's responsibility to carry into the greatest number of homes everything that is best in every department of human endeavor and achievement", dijo el propio Reith (Küng-Shankleman, 2000, p. 70).

De esta forma, no sólo la BBC debe mucho a John Reith, sino también todo el sistema mediático del Reino Unido y todos los servicios públicos del mundo: su ética y su visión de los medios de comunicación son una parte fundamental de la televisión tal y como la conocemos ahora (Spangenberg, 1997, p. 26).

5.3. Los valores de la BBC

Pese a que la industria de la televisión británica está dividida en dos sectores -el público y el privado-, está dominada por los valores de servicio público que implementó y defendió Reith. Por eso la BBC ocupa un lugar tan importante en el ecosistema mediático del Reino Unido (Küng-Shankleman, 2000, p. 72).

La BBC cree que los programas que emite deben hacer mejores a aquellos que los siguen. Debe ser una experiencia que valga la pena, por lo que debe digerir y presentar la información de manera entendible para todo el mundo, pero a la vez tiene que desafiar al resto de la audiencia con programas que amplíen sus conocimientos y cuestionar en lo que creen (Küng-Shankleman, 2000, p. 71). En los inicios de la televisión, eso fue posible gracias al monopolio del que disfrutaba la cadena en su país.

Algunos de los valores más básicos y arraigados de la BBC son la universalidad de acceso -debe asegurarse de que la señal esté disponible para todo el mundo-, la generalidad de recursos -debe ofrecer programas para todo tipo de gustos e intereses para que todos puedan ver de todo-, la visibilidad de las minorías, el servicio a la esfera pública -crear unidad, identidad y comunidad-, el compromiso a la educación del público -un aspecto básico para cualquier democracia-, la distancia respecto a todos los intereses -independencia- y la competencia por la calidad en lugar de por los números, entre otros (Sterling, 2009, p. 181-182).

Todos estos principios han sido articulados por la BBC que crea y añade “public value” de seis formas distintas:

“sustaining citizenship and civil society; promoting education and learning; stimulating creativity and cultural excellence; representing the United Kingdom and its nations, regions, and communities; bringing the United Kingdom to the world and world to the UK; and delivering the benefit of emerging communications technologies” (Sterling, 2009, p. 182).

Lo más importante es que no sólo lo hace en el Reino Unido, sino que quiere hacerlo también por todo el mundo a través de su canal internacional, la BBC World News.

5.4. Servicio público por el mundo: la BBC World News

La BBC World News (BBC WN) empezó sus retransmisiones en la radio como Empire Service en 1932 y ha llegado a tener la mayor audiencia global. En sus inicios tenía el objetivo de servir como vínculo entre las ciudades más pobladas del Reino Unido y los pueblos más remotos, aunque más tarde se amplió a países anglosajones y, actualmente, a países donde el inglés es la segunda lengua. La mayor audiencia la tienen en Nigeria, que representa un 15% de su audiencia global en inglés (Donsbach, 2008, p. 317).

El canal de televisión fue creado en 1991. Empezó llamándose BBC World Service Television; en 1994, pasó a ser BBC World y, en 2008, su nombre actual, BBC World News. Su sede central y el centro de retransmisiones se encuentra en Londres, aunque emite una hora diaria desde la redacción de Nueva York y Washington. Tiene más de 50 oficinas por todo el mundo y corresponsales en casi todos los países, con más de 3.500 empleados. Cada semana tiene más de 70 millones de espectadores, se ve en más de 200 países y casi dos millones de habitaciones de hotel (Henery, 2010, p. 9).

Desde 1991 hasta ahora, el servicio internacional de la televisión británica se ha expandido rápidamente, incluso desafiando el liderato de la CNN International, con noticias, entrevistas, documentales,... (Hachten & Scotton, 2012, p. 53).

Richard Porter, director de contenidos, dice que su objetivo es “to reach the maximum number of people around the world with high quality news and current affairs information in a way that is economically sustainable” (Henery, 2010, p. 10).

Los valores que defiende la BBC en el Reino Unido son los mismos que en la BBC WN, pese a que esté financiada por otras vías -hay una partida de los presupuestos del Ministerio de Exteriores dedicado a este canal-. Hay algo que siempre hace la cadena: tras las mayores crisis humanitarias, buena parte de su producción ha ido dirigida a orientar, informar y ayudar a las personas en peligro. Cubrir la necesidad de información ha sido una de las misiones más esenciales de su servicio internacional, y muchas de las iniciativas que ha llevado a cabo al respecto lo ha hecho con éxito (Donsbach, 2008, p. 318).

6. La entrevista

Para informar se debe encontrar respuestas a todos los temas que surgen en el día a día. La entrevista es la herramienta básica que permite recoger todo el material necesario para escribir una noticia, pese a que también es un producto final per se. Este género periodístico era marginal en la era de los periódicos, pero la aparición de la radio y la televisión lo impulsó y se ha convertido en un elemento clave del periodismo (Donsbach, 2008, p. 2509). Jorge Halperín, en *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*, explicó que la entrevista

es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado -proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad-, pero está construida para el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otra parte, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro el de ser escuchado (1995, p. 23).

En esa conversación no sólo intervienen dos personas, sino muchas instituciones que la condicionan: el entrevistado habla para el periodista, su trabajo, quienes le juzgarán, la gente que influye en su vida, el público general, etc.; y el periodista trabaja para un medio con unas reglas, una audiencia, unos compañeros, etc. (Halperín, 1995, p. 24). El entrevistador normalmente es un profesional de renombre y el entrevistado alguien con un cargo público, un experto en alguna materia u otros cuyas acciones u opiniones son de interés público (Donsbach, 2008, p. 2509). De esta manera, la entrevista reúne a representantes de dos instituciones sociales importantes: el periodismo y la política.

A principios del siglo XIX, las entrevistas eran prácticamente inexistentes: el género empezó a desarrollarse con el nacimiento de la *penny press* en Estados Unidos, aunque la publicación de entrevistas a figuras públicas no se convirtió en algo común hasta finales de siglo, especialmente en países anglosajones. Lo que un día era poco ordinario pasó a ser una práctica habitual en las sociedades democráticas: antes, los periodistas eran criticados por cuestionar a autoridades con cargos públicos, pero ahora son esas figuras las que, si no se someten a la entrevista, son criticadas (Donsbach, 2008, p. 2510).

El itinerario básico de cualquier entrevista se podría resumir en lo que el periodista sabe -o no sabe- sobre el asunto que se tratará, lo que quiere saber -que no se sepa

ya- y cómo saberlo -a quién preguntar, qué preguntar y cómo preguntarlo- (Burguet, 2015, p. 17)

La discusión normalmente se centra en acontecimientos de actualidad y va progresando a través de preguntas y respuestas, lo que define a la entrevista como género periodístico. Hacemos preguntas a otro para saber algo que no se sabe, se sabe mal o se sabe poco y estas cuestiones nacen del deseo de hallar una respuesta (Burguet, 2015, pp. 9–10).

Esto convierte a la entrevista en el género más difícil del periodismo, porque va mucho más allá: “define la capacidad y habilidad de un periodista para descubrir la verdad en las palabras de su interlocutor -saber escuchar, saber qué preguntar, saber cómo hacerlo y cuando es el momento adecuado-” (Balsebre, Mateu, & Vidal, 1998, p. 7). Además, los periodistas tienen que hacer frente a dos normas que no siempre son fáciles de conciliar: por un lado, deben permanecer neutrales, pero por otro lado, deben adoptar el rol de adversarios (Donsbach, 2008, p. 2511).

Hacer buenas entrevistas depende de tres factores: el conocimiento de cómo debe hacerse una entrevista, la acumulación de experiencias profesionales y la propia madurez personal del periodista (Balsebre et al., 1998, p. 11). Lo más importante es la preparación de la entrevista, con una documentación exhaustiva sobre el personaje y el tema del que va a tratar la entrevista: cuanto más sabemos, más somos conscientes de lo que ignoramos:

Nuestras certezas son escasas, nuestras dudas infinitas. Sobre certezas no tiene sentido preguntar, nos preguntamos sobre todo aquello que es incierto, que no está claro, asuntos en los que hay discrepancia, controversia o conflicto, cuestiones sobre las que hay opiniones encontradas o hipótesis diversas o adversas, problemas que no sabemos cómo explicar o afrontar o resolver, temas en definitiva sobre los que queremos arrojar un poco de luz (Burguet, 2015, p. 77).

Por ello, se debe tener en cuenta que una entrevista no es ni un examen ni un juicio: en temas polémicos normalmente no habrá respuesta explícita, por lo que la mayoría de las veces estará implícita en evasivas, silencios y otros recursos que el entrevistado tiende a usar (Burguet, 2015, p. 91; 167).

En cualquier tipo de entrevista se alternan tres voces básicas: el periodista que pregunta, el personaje que responde y el periodista cuando habla al auditorio (Burguet, 2015, p. 41). Esto es especialmente importante en la entrevista audiovisual, como veremos en el próximo capítulo.

6.1. La entrevista audiovisual

La entrevista audiovisual merece una mención aparte, puesto que el discurso, el mensaje, está condicionado por la imagen y la espectacularidad de la televisión (Balsebre et al., 1998, p. 151). Como en la entrevista general, su objetivo es averiguar datos y obtener valoraciones sobre unos acontecimientos concretos de la actualidad a partir de un diálogo.

El valor añadido del medio audiovisual es que la entrevista “surge y avanza ante nuestros oídos y nuestros ojos, en vivo, haciéndose, creciendo con sus preguntas y sus respuestas y sus réplicas, con sus dudas y silencio, con todo el plus de información no verbal y no lingüística que acompaña a las palabras” (Burguet, 2015, p. 40). La televisión realza y remarca las sensaciones del entrevistado: sus expresiones, nervios, sudor, la mirada, el contacto visual con el periodista, la modulación de la voz, el tono, etc. (Sterling, 2009, p. 784).

Antes de que naciera la televisión, el público general sólo tenían acceso a los personajes conocidos, anónimos o con cargos públicos a través del texto escrito -periódicos- y expresiones orales -radio-. La pequeña pantalla, ofreciendo imágenes, aportó un conocimiento global de los protagonistas, en todo su aspecto, que permitió por primera vez a los ciudadanos conocer su expresión integral, con su comunicación verbal y la no-verbal, lo que dice el entrevistado y cómo lo dice (Balsebre et al., 1998, pp. 149–150).

De hecho, hay estudios que demuestran que la forma de preguntar ha cambiado sustancialmente desde que apareció la televisión: los periodistas que interrogan a personajes públicos se han convertido en agentes más agresivos, menos diferenciales y las preguntas también se han vuelto más contundentes y directas, más asertivas en ser propensas a favorecer una respuesta particular, por lo que los periodistas ahora ejercen una mayor presión sobre los entrevistados para que aborden temas inconvenientes, poco halagadores o incriminatorios (Donsbach, 2008, p. 2512).

Por ello, la manera de preguntar del entrevistador y el propio contenido de las preguntas también pueden llegar a condicionar la actuación del entrevistado: si hay un clima de confianza, el protagonista siempre actuará de forma más positiva que si, por el contrario, se crea un ambiente de desconfianza, que puede generar situaciones de confrontación entre ambos. El periodista, pues, debe encontrar el balance entre la sensación de complicidad con el entrevistado y el total desencuentro con él. “La combinación de lo que podemos denominar preguntas

dulces o suaves con las más comprometidas y difíciles ha de crear un clima que supere la literalidad de las respuestas” (Balsebre et al., 1998, pp. 150–151).

El entrevistador tiene por objetivo no sólo sacarle información al entrevistado, sino que éste se muestre tal y como es y se convierta, de este modo, en el mediador entre el protagonista y la audiencia (Balsebre et al., 1998, p. 152).

La gente está infinitamente fascinada con otras personas y aquí radica el atractivo de ser entrevistador: hacer que la gente hable, de una forma reveladora, sobre sí mismos, sus vidas, sus intereses y sus motivaciones es la tarea principal que enfrenta cualquier periodista. Lo que es realmente un arte es hacerlo sin que el protagonista esté a la defensiva o enfadado y eso puede resultar difícil cuando se entrevista a personas con cargos importantes (Sterling, 2009, p. 783).

El periodista, pese a que no debe ser nunca el protagonista de la conversación, puede ser una estrella -puesto que el éxito de muchos programas radica, precisamente, en sus presentadores-, pero sobre todo debe transmitir credibilidad a la audiencia: “debe saber preguntar, saber escuchar, hacer que el entrevistado responda y que sus respuestas se ciñan al interrogante de las preguntas” (Balsebre et al., 1998, p. 152; 160).

El entrevistador tiene, además, la función de conseguir que todas aquellas personas que siguen la entrevista se interesen por el programa, el protagonista y la conversación que están manteniendo. Como hemos apuntado anteriormente (capítulo 6.1), la entrevista se hace a tres bandas: el periodista, el entrevistado y el público. Hay dos formas básicas de hacer partícipe a la audiencia durante una entrevista (Balsebre et al., 1998, pp. 153–156): de manera directa -a través del teléfono, mensajes, Internet, cartas o su presencia en el plató, etc.- y de manera indirecta -mirar a cámara, una referencia implícita en la pregunta, buscar siempre su punto de vista, etc.-.

La entrevista como programa televisivo propio siempre ha tenido éxito. Como hemos visto, durante los primeros años su gran atractivo residía en mostrar cómo eran los personajes públicos que la audiencia todavía no había visto actuar. Ahora, aunque los invitados tienden a repetirse, su atractivo se centra el buen planteamiento de la entrevista y que sea en el momento oportuno. Son programas que acostumbran a tener un coste bajo -comparado con otro tipo de emisiones-, además de una producción sencilla. Lo importante es que haya un buen conversador y un protagonista con algo que explicar (Balsebre et al., 1998, p. 216).

6.1.1 Tipologías de la entrevista audiovisual

La entrevista audiovisual se puede dividir en muchos tipos según sus características. Para hacerlo, podemos recurrir a Armand Balsebre, Manuel Mateu y David Vidal que, en su libro *La entrevista en radio, televisión y prensa*, analizaron la entrevista en la pequeña pantalla según el escenario en el que se originaba, según su producción y emisión o según sus objetivos informativos (1998, pp. 171–212).

Si nos centramos en el escenario en el que la entrevista se produce, los autores remarcan tres situaciones distintas:

- *Plató*. La conversación se realiza en el mismo plató donde se hace el programa habitualmente, en el estudio de televisión. Presupone que todo está más controlado: es el terreno donde se trabaja siempre, por lo que es más fácil coordinarse.
- *Exteriores*. Se hace en un sitio al aire libre, fuera del plató, pero también fuera de cualquier sitio cerrado, por lo que los elementos técnicos necesarios -como la iluminación- deberán adaptarse al nuevo escenario. La localización elegida tiene que explicar también algo de la historia que se va a contar.
- *Interiores*. Se trata de un lugar que no es el plató habitual pero que también es cerrado y, al igual que con la entrevista en sitios exteriores, el fondo debe ser significativo y debe tener un porqué.
 - *Dúplex*. Este escenario contempla simultáneamente la presencia del plató -periodista- y otro interior -entrevistado-. Están en distintos lugares físicos, pero se emite a la vez, a pantalla partida.

Según los autores, también podemos diferenciar tres tipos de entrevistas si miramos la forma en la que están producidas y, posteriormente, emitidas:

- *Directo*. Es, sin duda, el modo de emisión que tiene mayores riesgos pero, a su vez, es el más agradecido por el periodista y por los espectadores: hay más frescura, naturalidad y mucho más interés por el simple hecho de ser espontánea. Los espectadores reciben en su televisión la entrevista al mismo tiempo que se está emitiendo.
- *Grabada*. Se pacta así, presuponiendo que después de la grabación puede editarse, por lo que el producto se verá alterado en mayor o menor medida. Le resta naturalidad, aunque puede dar más seguridad al periodista y al entrevistado.
- *Diferido*. Este modo de producción está a caballo de los dos anteriores, directo y grabada: se emite tal cual se grabó, sin haberse editado, pero no es en riguroso directo. Es lo también de llama un falso directo.

La tercera manera que proponen los autores es según el objetivo informativo de la entrevista, es decir, qué perseguimos realizándola. No estamos hablando de su temática -política, economía, cultura, deportes, etc.-, sino de sus porqués:

- *Actualidad.* Busca respuestas y datos directamente de fuentes informativas sobre algo que acaba de ocurrir. Normalmente se incluyen en los informativos o programas magazine en directo. De este modo, tener a protagonistas de la historia permite profundizar más sobre los acontecimientos, ampliar la información y obtener elementos para la reflexión. Acostumbran a tener un ritmo ágil y son, normalmente, las que más confrontación generan, puesto que el periodista adopta muchas veces el rol de adversario en su búsqueda de respuestas (Halperín, 1995, p. 28).
- *Magazine.* Suponen una mayor variedad, más disponibilidad de tiempo y un trato más relajado donde no sólo prima la información, sino también el entretenimiento. Busca profundizar sobre los hechos no es su principal objetivo.
- *Carácter.* Se le conoce también como entrevista de personalidad porque la intención del periodista es dar una imagen aproximada del entrevistado. Interesa el personaje y su vida: aspectos desconocidos o poco conocidos. Son personajes públicos porque desarrollan una cierta función o actividad en la sociedad; “el objetivo es el entrevistado mismo en un sentido integral, completo personaje y persona a la vez” (Burguet, 2015, p. 95) y, para lograrlo, se sigue simplemente la biografía del protagonista en un orden cronológico (p. 139).
- *Profundidad.* Busca profundizar al máximo en un hecho o personaje determinado y es aplicable a entrevistas de actualidad.
- *Monográfica.* Quiere ofrecer una visión global sobre un único tema, ya sea con uno o más invitados. No depende estrictamente de la actualidad, pero muchas veces sí van relacionadas y, normalmente, los entrevistados son expertos en la materia que se quiere tratar (Burguet, 2015, p. 78). De esta forma, hay dos caminos que llevan a hacer estas entrevistas: o los personajes -que, por ejemplo, se encuentran haciendo alguna actividad en el país y, de paso, se les entrevistan- o el tema -algo que está de actualidad y que se quiere saber más sobre ello-.

Así pues, la entrevista es la base del periodismo, aunque también puede ser un producto final. Las noticias no son sólo los temas que se tratan, sino a quién se piden respuestas y de qué modo y, en este contexto, la entrevista audiovisual juega un papel muy importante, especialmente si es en directo o diferido.

7. Análisis de entrevistas

7.1. Casos de estudio

En la parte de análisis de esta tesis vamos a estudiar varias entrevistas que se han hecho en las dos grandes cadenas internacionales que hemos nombrado durante todo el trabajo: la CNN y la BBC. Los programas más importantes de este tipo en las versiones internacionales de los dos canales son *Amanpour* (CNN International) y *HARDtalk* (BBC World News), ambos retransmitidos desde Londres, aunque también se emiten en sus emisoras locales -en Estados Unidos y en el Reino Unido-. Tienen características similares, pero también hay diferencias de fondo que se analizarán a continuación. Los dos espacios duran media hora y se emiten de lunes a viernes a una hora parecida, pese a que hay reemisiones durante todo el día.

7.1.1. *Christiane Amanpour* y *Amanpour* (CNN)

La propia cadena define a *Amanpour* como “the CNN International's flagship global affairs interview program hosted by Chief International Correspondent Christiane Amanpour” (CNN TV Shows, 2016). Se trata de un programa puro de actualidad que repasa todo lo que ocurre en el mundo a través de entrevistas y su peso recae únicamente sobre la presentadora que, de hecho, da nombre al programa -por lo que es un espacio hecho a su medida y para ella-.

El programa, que se emite en directo, tiene una pequeña introducción a modo de resumen de lo que se verá durante su emisión, varias entrevistas y una parte final llamada “Imagine a World” en la que la periodista hace un comentario sobre un acontecimiento de actualidad a modo de editorial. Normalmente se hacen dos entrevistas, de unos ocho minutos de media cada una, aunque a veces la parte final está substituida por una tercera o, si el entrevistado es muy importante, una sola puede ocupar todo el programa.

La actualidad estricta es el hilo conductor de este espacio informativo. La necesidad de tener lo último que ha ocurrido en el mundo hace que muchas de las entrevistas se hagan con un dúplex, a pantalla partida, como hemos definido anteriormente (capítulo 6.1.1). También es habitual ver algunas grabadas -puesto que no siempre la disponibilidad del entrevistado y la hora de emisión coinciden- y otras muchas se hacen en interiores, fuera del plató. Esa conexión con la actualidad hace que cada entrevista tenga una introducción sobre el hecho noticioso con el que se la relaciona, a modo de telediario, con imágenes y declaraciones de otros protagonistas.

Como hemos apuntado, el programa está hecho por y para Christiane Amanpour, una de las periodistas internacionales más conocidas y reconocidas del mundo. Nació en Londres en 1958, aunque creció en Teherán (Irán), la tierra natal de su padre, hasta 1979, que la revolución que derrocó al sah de ese país obligó a su familia a exiliarse (Biography.com, 2015). Contar esta experiencia de primera mano fue lo que la movió a ser periodista (Encyclopædia Britannica, 2016): empezó en la CNN en 1983 y, con los años, se ha convertido en una de sus caras más visibles. En 1996, la publicación semanal Newsweek afirmó que su trabajo en las zonas de conflicto ayudó a hacer de la CNN una “must-see TV for world leaders” (CNN Profiles, 2016).

La cobertura histórica de la crisis de Bosnia que Amanpour hizo entre los ochenta y los noventa fue lo que la convirtió en una corresponsal internacionalmente reconocida (Biography.com, 2015), aunque muchos la criticaron por “editorializar más que informar” (Encyclopædia Britannica, 2016). Desde Sarajevo, informó sobre los abusos a los derechos humanos y el genocidio al que se veían expuestos los civiles: “there are some situations one simply cannot be neutral about, because when you are neutral you are an accomplice”, justificó posteriormente la periodista (CNN Profiles, 2016).

Amanpour también es valorada por informar desde lugares de conflicto y crisis humanitarias como Haití, Ruanda, Somalia, Afganistán y, sobre todo, Irak (Biography.com, 2015): desde la Guerra del Golfo de 1991 a la invasión liderada por Estados Unidos en 2003, la periodista ha informado de la historia reciente de ese país y, además, en 2004, cubrió en exclusiva desde la sala del juicio la condena a muerte de Saddam Hussein por crímenes contra la humanidad (CNN Profiles, 2016).

Durante toda su carrera ha entrevistado a los líderes más importantes del mundo, como a Tony Blair cuando era primer ministro del Reino Unido; al que fue presidente del Pakistán, Pervez Musharraf; al presidente afgano Hamid Karzai; la última a Moammar Gadhafi durante la primavera árabe; la última también al presidente de Egipto Hosni Mubarak antes de ser destituido; al presidente de Venezuela Nicolás Maduro; y a muchos otros (Biography.com, 2015; CNN Profiles, 2016; Encyclopædia Britannica, 2016).

Amanpour ha ganado muchos de los mayores premios del periodismo televisivo, como once Emmys, cuatro Peabodys y un Premio Edward R. Murrow (2002), entre otros. La periodista es, además, ciudadana de honor de Sarajevo y embajadora de la UNESCO para la libertad de prensa y la seguridad de los periodistas (Biography.com, 2015; CNN Profiles, 2016).

7.1.2. Stephen Sackur y HARDtalk (BBC)

Al contrario que *Amanpour*, el programa de la BBC existía antes de que llegara su presentador estrella, Stephen Sackur: el espacio no se hizo para un periodista concreto, sino que la cadena apostó por él muchos años antes. Desde la cadena lo definen como un “hard-hitting flagship news programme” y, como su propio nombre indica, “*HARDtalk* asks the difficult questions and gets behind the stories that make the news” (BBC, 2016a). De hecho, el propio presentador reconoce que se trata de una “intelligent talk based on challenging questions” (BBC, 2016c) Es uno de los programas con más reputación, no sólo del Reino Unido, sino del resto del mundo. Stephen Sackur es, también, un periodista muy respetado gracias a su cobertura de los conflictos internacionales más importantes de finales del siglo XX y principios del XXI (Performing Artistes, 2016).

A diferencia del programa que hemos analizado antes, *HARDtalk* está grabado, no se emite en directo. Normalmente se compone sólo de una entrevista -de unos veinte minutos de duración aproximadamente-, aunque a veces hacen especiales con más invitados. Se emite de lunes a viernes, pese a alguna excepción -como, por ejemplo, una entrevista a Miquel Valls el domingo 13 de noviembre, justo un año después de los atentados de París-. Cada entrevista tiene una pequeña introducción del presentador que contextualiza el tema y el entrevistado.

La actualidad no es un elemento esencial en este programa: se hacen entrevistas muy diversas, desde líderes políticos internacionales a protagonistas del entretenimiento. Sí debe tener algún aspecto que convierta al entrevistado en noticia, pero no todas las entrevistas deben ser temporales -como en el caso de *Amanpour*-. Además, cuenta con otra característica importante: la gran mayoría de las entrevistas se realizan en el propio plató, pese a que también hay algunas que se hacen en interiores y otras a través del dúplex (capítulo 6.1.1).

La primera emisión del programa se hizo el 31 de marzo de 1997, en la que se entrevistó al actor y director británico Richard Attenborough. Tim Sebastian fue el periodista al mando hasta que dejó el espacio en 2004, cuando se unió Stephen Sackur, el actual presentador (BBC, 2016a).

Sackur, nacido en Inglaterra en 1964, empezó a trabajar en la cadena pública británica en 1986. Ha sido corresponsal en muchas partes del mundo: en Bruselas -para cubrir toda la información relacionada con el viejo continente-, en Washington -durante la época convulsa de Bill Clinton y los ataques del 11-S- y en El Cairo y Jerusalén -con las noticias de Oriente Medio- (BBC, 2016b). Al igual que *Amanpour*, el británico también cubrió la Guerra del Golfo, junto con las tropas del Reino Unido,

cuando el conflicto estalló, y volvió a Irak justo después de la caída de Saddam Hussein, donde mostró las primeras imágenes de las fosas comunes de los cadáveres de las víctimas del régimen del dictador (BBC, 2016b).

Stephen Sackur ha recibido numerosos reconocimientos internacionales: fue nombrado Personalidad Internacional del año 2010 por la Association of International Broadcasters, la National Academy of Television Arts and Sciences reconoció su trabajo en Estados Unidos (2002) y su obra *On the Basra Road* fue elegido el libro del año 1991 por la revista Spectator (Performing Artistes, 2016).

Para el periodista británico, “*HARDtalk* isn’t about shouting, or point-scoring. It’s about asking the intelligent questions our audience would be asking if they had the chance to sit in the *HARDtalk* chair” (BBC, 2016c). Por eso, para hacer una buena entrevista, según Sackur, se debe tener la piel gruesa, una curiosidad inextinguible, un buen par de orejas y, sobre todo, un gran equipo de producción e investigación tras las cámaras (BBC, 2016c). Pese a que muchos líderes no quieren sentarse en el programa, hay muchos otros que, según Sackur, reconocen que *HARDtalk* “has a strong reputation for being tough but fair, and are eager to make their case before an international audience of millions” (Wikina, 2015).

7.2. Metodología

Para poder analizar los dos programas de entrevistas adaptaremos algunas metodologías ya utilizadas. Nuestro estudio, meramente descriptivo, se centrará en un análisis cuantitativo de las variables que analizaremos a continuación: la neutralidad periodística, el nivel de incisión de las preguntas y la gestión del tiempo entre el entrevistado y el entrevistador.

En lo que respecta al primer objeto de estudio, Steven E. Clayman y John C. Heritage reconocieron que “a strict neutrality -or impartiality or freedom from bias- in questioning is impossible” (2010, p. 228). Es por eso que el periodista tiene una serie de recursos formales con los que, aparentemente, se puede distanciar de la pregunta y puede parecer ser neutral. La teoría de Clayman, desarrollada en los años ochenta y usada como referente en otros artículos posteriores, arguye que hay tres recursos con los que un periodista puede aparentar ser neutral. En primer lugar, incorporando declaraciones a las preguntas: la intervención del periodista se convierte en un turno de palabra con dos unidades sintácticas distintas -la declaración y la pregunta-, pero que se justifican entre ellas y, por lo tanto, razona la posición del periodista; pese a que la pregunta individual se podría entender por sí sola, añadir el contexto significa dotar a la cuestión de más crédito (1988, p. 477).

En segundo lugar, atribuir afirmaciones o datos concretos a terceros le da más credibilidad a la pregunta, además de distanciar al periodista del tema sobre el que se está tratando; citando a una autoridad, institución o colectivo, el periodista gana capacidad de persuasión, situándose al “otro lado” del entrevistado (1988, p. 483). En tercer y último lugar, mitigar: este recurso suaviza las preguntas, suenan menos agresivas, y de nuevo crea la percepción de que el periodista no está tomando partido -puesto que se usan expresiones neutras, condicionales, etc.- (1988, p. 487).

Heritage y Andrew L. Roth propusieron un análisis gramatical de las entrevistas audiovisuales. En lo que respecta al nivel de incisión de las preguntas, los autores destacaron tres elementos: incrementos, atribuciones de afirmaciones y comentarios relacionados con el tiempo restante de la entrevista (1995, pp. 1–60). En nuestro caso, las atribuciones ya las analizamos en la parte de la neutralidad y la gestión del tiempo la estudiaremos desde un punto de vista distinto, por lo que nos centraremos sólo en el primer aspecto mencionado. Los incrementos, como afirman los autores, son distintas formas de alargar o ampliar las preguntas una vez que se han hecho, ya sea en el mismo turno o en posteriores. El primer tipo de incremento que estudiaremos es el que se hace justo después de la pregunta: se trata de un comentario que se añade justo al final, un apunte que puede incomodar y que tiende a solaparse con el inicio de la respuesta del entrevistado, por lo que genera una sensación de incomodidad o confrontación entre los dos interlocutores (1995, p. 25). El segundo tipo de incremento, que hemos añadido nosotros, es el de la repregunta: el periodista vuelve a preguntar lo mismo -o con otras palabras- porque cree que esa cuestión todavía no ha quedado resuelta, por lo que alarga la pregunta inicial a otras intervenciones, algo que también puede contribuir a la percepción de enfrentamiento. Magis Iglesias, ex presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa, dijo, en un artículo en *El País*, que “es una herramienta útil para arrancar la verdad, revelar lo que el protagonista pretende ocultar o, en todo caso, poner en evidencia su resistencia a asumir la verdad” (Cruz, 2013). El tercer y último tipo de incremento, que también añadimos nosotros, es el de la reformulación: resumir de una forma simple la idea que ha respondido el entrevistado con la intención de hacerla menos ambigua y entendible para la audiencia, algo que también puede generar una situación no deseada con el protagonista (Tilney, 2015, p. 184).

La gestión del tiempo también es importante: cuántas veces y durante cuánto tiempo preguntan los periodistas y cuántos minutos dejan para responder es clave para analizar quién es el protagonista de la conversación y qué ritmo tiene la entrevista (Heritage & Roth, 1995, p. 29).

7.3. Datos

Para analizar todo lo que hemos expuesto (capítulo 7.2) hemos utilizado la muestra de dos semanas construidas entre setiembre y noviembre de 2016 en ambos programas, de lunes a viernes. Este recurso nos “permite obtener una muestra aleatoria de la información de los medios ampliando el rango de su selección; esto evita distorsiones propias de un momento informativo reducido, al mismo tiempo que suele conservar las marcas de la pauta editorial” (Teramo, 2006, p. 61). Así pues, se han seleccionado los días marcados en el calendario:

Septiembre 2016							Octubre 2016							Noviembre 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
				1	2	3						1				1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

Calendario de programas analizados. | Fuente: Elaboración propia

De los días seleccionados hemos analizado los tres puntos clave de la metodología por separado. Por una parte, hemos calculado el porcentaje de neutralidad periodística -inclusiones de declaraciones, atribuciones a terceros y mitigaciones- del cómputo global de las preguntas realizadas por el periodista, por lo que podemos ver cuántas de sus intervenciones son consideradas aparentemente neutrales. Por otro lado, hemos calculado el nivel de incisión de las intervenciones del periodista -las que se consideran incrementos- que son situaciones que pueden generar conflictos. Y, por último, hemos cronometrado el tiempo de intervención de los entrevistadores y los entrevistados para comparar quiénes intervienen más.

Las siguientes tablas son el resultado de los cálculos hechos a partir de los datos recopilados que se exponen en el Anexo I. Así, las variables que se muestran son:

- *Título.* Nombre del programa al que pertenecen los datos -*Amanpour*, de la CNN, o *HARDtalk*, de la BBC-.
- *Ref.* Número de referencia de la entrevista con el que se podrá identificar en los gráficos que se mostrarán más adelante (capítulo 7.4).
- *Entrevistado.* Nombre de la persona a quién van dirigidas las preguntas.
- *Cargo.* Título que ostenta el protagonista. Posición que ocupa en la sociedad y en calidad de qué se le entrevista.

- *Neutralidad.* Porcentaje basado en el número de preguntas consideradas formalmente neutrales -declaraciones, atribuciones y mitigaciones- con respecto al número total de intervenciones del periodista (ver capítulo 7.2).
- *Incisión.* Porcentaje de preguntas incisivas -incrementos, repreguntas y reformulaciones- sobre el total de intervenciones del entrevistador (capítulo 7.2).

AMANPOUR

Ref.	Entrevistado	Cargo	Neutralidad (%)	Incisión (%)
1	Mikhail Khodorkovsky	Crítico del gobierno de Putin (Rusia)	78	56
2	Lawrence Wright	Autor del libro <i>La torre elevada</i> sobre el 11S	75	38
3	Rania Al Abdullah	Reina de Jordania	83	33
4	Justin Trudeau	Primer Ministro de Canadá	100	17
5	Dr Hamza Al-Khatib	Doctor en Aleppo (Siria)	100	20
6	Ghassan Khatib	Autoridad palestina	75	25
7	Yossi Bellin	Ministro de Exteriores de Israel	80	20
8	Theo Padnos	Periodista secuestrado por al-Nura	67	44
9	Masoumeh Ebtekar	Vicepresidenta de Irán	80	80
10	Sergey Lavrov	Ministro de Exteriores de Rusia	72	80
11	Mulham Ekaidi	Comandante rebelde en Siria	60	20
12	John L Dorrian	Comandante central de Estados Unidos	80	20
13	Martha Mackenzie	Portavoz de Save The Children del Reino Unido	57	54
14	Michael Fallon	Ministro de Defensa del Reino Unido	100	33
15	Henry Allup	Oposición Venezuela	83	17
16	Rami Jarrah	Periodista sirio	75	50
17	Mikhail Zygar	Autor del libro <i>All Kremlin's Men</i>	60	20
18	Mehdi Hasan	Periodista de Al-Jazeera	100	50
19	Leon Penetta	Secretario de Defensa de EEUU y director CIA	100	17
20	Alexey Pushkov	Senador ruso	83	67
21	Youssou N'Dour	Cantante francés	78	22

HARDTALK

Ref.	Entrevistado	Cargo	Neutralidad (%)	Incisión (%)
1	Kweku Adoboli	Antiguo comerciante del banco suizo UBS	47	77
2	Nadia Murad ¹	Víctima de secuestro y violaciones de ISIS	48	24
3	Ece Temelkuran	Crítica del gobierno de Erdogan (Turquía)	68	55
4	Okechukwu Enelamah ²	Ministro de Industria y Comercio de Nigeria	55	77
5	Marine Le Pen	Líder del partido político francés Front National	70	80
6	Reik Machar	Vicepresidente Sudan del Sur	74	89
7	Daniel Mitov	Ministro de Exteriores de Bulgaria	63	86
8	Roberto Azevêdo	Director General World Trade Organisation	45	77
9	Nirmala Sitharaman ³	Ministra de Comercio e Industria de la India	64	73
10	Jason Furman	Asesor económico de Barack Obama	52	72

Estos datos expuestos serán analizados a continuación (capítulo 7.4) con gráficos que los ilustren. Como hemos apuntado anteriormente, la información en la que se basa nuestro análisis cuantitativo se puede consultar en el Anexo I.

Además de las variables aquí expuestas, se han recogido otros valores que no analizaremos en profundidad, puesto que los resultados no los hemos considerado relevantes para nuestro estudio, pero se pueden consultar en el Anexo I:

- *Tiempo.* Los datos recogidos son bastante regulares y parecidos en los dos programas. Hemos encontrado algunas excepciones que se expondrán con el análisis posterior (capítulo 7.4).
- *Tipología de la entrevista según su escenario y su producción.* Según hemos recogido anteriormente (capítulo 6.1.1), las entrevistas se pueden clasificar de distintas maneras. Pese a que hemos anotado todas las características de cada programa, este factor no parece influir en la actuación del presentador mientras realiza las preguntas en los días que nosotros hemos analizado.

¹ En lugar de Stephen Sackur, la entrevistadora era Sarah Montague.

² La entrevista la hizo Shaun Ley en lugar de Stephen Sackur.

³ Debido a las elecciones norteamericanas, el programa no se emitió en su horario habitual y no se encuentra disponible en la red, por lo que para seguir con nuestro análisis estudiamos el *HARDtalk* inmediatamente posterior. La entrevista, además, está hecha por Shaun Ley.

7.4. Análisis de los datos recogidos

La neutralidad y la incisión del periodista están representadas de formas muy diferentes en los dos programas analizados: mientras que Christiane Amanpour tiene un nivel de neutralidad aparente muy elevado, en el programa de Stephen Sackur observamos que prima la incisión en las preguntas. Según los parámetros explicados anteriormente (capítulo 7.2), estudiaremos todos los datos recogidos (capítulo 7.3) de ambos espacios de entrevistas para analizar el estilo de cada uno de los periodistas, dependiendo, obviamente, del entrevistado que tengan delante.

En el gráfico siguiente se representan las cifras del programa *Amanpour*, con las referencias a las entrevistas (capítulo 7.3) en el círculo exterior, el porcentaje en las esferas interiores y el nivel de neutralidad (azul) e incisión (naranja) de la periodista.

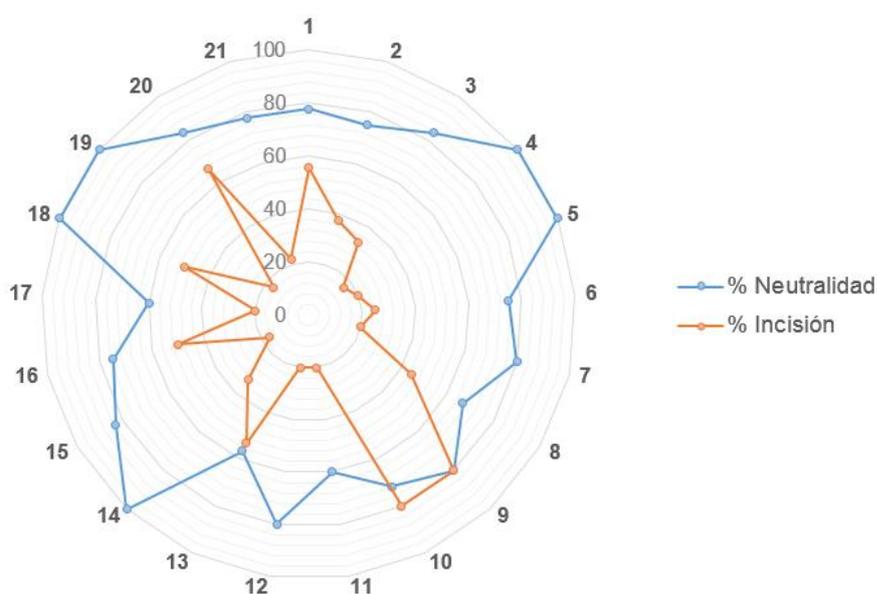


Gráfico de los datos recogidos del programa *Amanpour* (CNN). | Fuente: Elaboración propia

En este caso, podemos observar que la línea de la neutralidad es bastante abierta, cercana al 100% -en algunas entrevistas logra esa cifra- y regular, lo que indica que Christiane Amanpour intenta siempre aplicar algunos de los tres elementos -declaraciones, atribuciones o mitigaciones- (capítulo 7.2) que le aportan esa neutralidad aparente de la que hemos hablado. Este nivel apenas baja del 75%, así que, generalmente, tres de cada cuatro preguntas son aparentemente neutrales, lo que convierte esta herramienta en un escudo muy recurrente por la periodista norteamericana. Por esta razón, las intervenciones de Amanpour duran bastantes segundos -porque además utiliza materiales gráficos y audiovisuales, como vídeos, fotos o tuits para realizar las preguntas- aunque también deja mucho tiempo a los entrevistados para que respondan a las cuestiones que les plantea.

Por el contrario, el porcentaje de incisión es más bien bajo -difícilmente supera el 50%- además de irregular. Esta cifra depende, por lo tanto, del entrevistado que tenga delante: pueden tratarse de invitados con una posición política importante por la que deban dar explicaciones -como en el caso 20, el senador ruso Pushkov- o testimonios directos de alguna acción -como el caso 16, el periodista sirio Jarrah-, que ese porcentaje viene dado por las reformulaciones de Amanpour para hacer el contenido de la entrevista más entendible para la audiencia. En esta misma línea podemos analizar el caso 13, la entrevista a Mackenzie, portavoz de Save The Children en el Reino Unido, sobre la llegada de niños refugiados a su país: el nivel de neutralidad y el de incisión prácticamente se tocan -57% y 54% respectivamente-. Eso es porque muchas preguntas eran simples, con el mero interés de conocer la experiencia, y no era necesaria su contextualización -como, por ejemplo, “Why is that even happening?”- y las incisiones no iban dirigidas tanto a la entrevistada como a las autoridades con algún tipo de responsabilidad sobre este tema -con observaciones como “But it’s late now!”-.

Sólo en dos entrevistas la incisión supera o empata el porcentaje de neutralidad aparente de Amanpour: los casos 9 -Ebtekar, vicepresidenta de Irak- y 10 -Lavrov, Ministro de Exteriores ruso-. Pese a que el nivel de incisión es elevado -80% en ambas entrevistas, especialmente con repreguntas-, el de neutralidad también es muy alto, por lo que la periodista utiliza este recurso como escudo también en las entrevistas más tensas. De nuevo, cabe remarcar que nuestro análisis es puramente descriptivo y formal y no entra en el contenido de las preguntas. Esto es importante, puesto que los datos sobre la neutralidad del periodista que nosotros hemos recogido son sólo aparentes. En la entrevista a Lavrov, Amanpour le pregunta: “There are obviously only about 900 Nusra people in Aleppo, according to the United Nations, 275.000 civilians, including women and children. I guess, you know, the only question is: Do you want to be on the wrong side of history on this?”. Esta pregunta, por ejemplo, la consideramos aparentemente neutral, puesto que utiliza los datos de una tercera institución -en este caso una muy importante como la ONU- para sustentar o justificar su pregunta. Pero en este estudio no entraremos a valorar si el contenido de la intervención de la periodista es neutral o no.

En ese sentido, Amanpour afirmó en un vídeo promocional en su cuenta de Twitter que aprendió que, “as a journalist, I could not be morally equivalent and nor could I present false factual equivalence. I insist in being truthful, not neutral” (Amanpour, 2016). De este modo, el objetivo principal de la periodista es contar siempre la verdad de lo que está ocurriendo, sin hablar de neutralidad o imparcialidad en el contenido siempre y cuando lo que se encuentre sea veraz.

Por otro lado y al contrario que Amanpour, el periodista del programa británico *HARDtalk* adopta el rol de adversario, de oponente al entrevistado. Como hemos explicado anteriormente (capítulo 7.1.2), Stephen Sackur insiste en definir a su programa como el espacio en el que se reta al entrevistado con preguntas difíciles: “we take them to the territory where the tough questions lie” (BBC, 2016c). Esta intención de ser el antagonista de la entrevista se refleja con bastante claridad en los datos que hemos recogido:

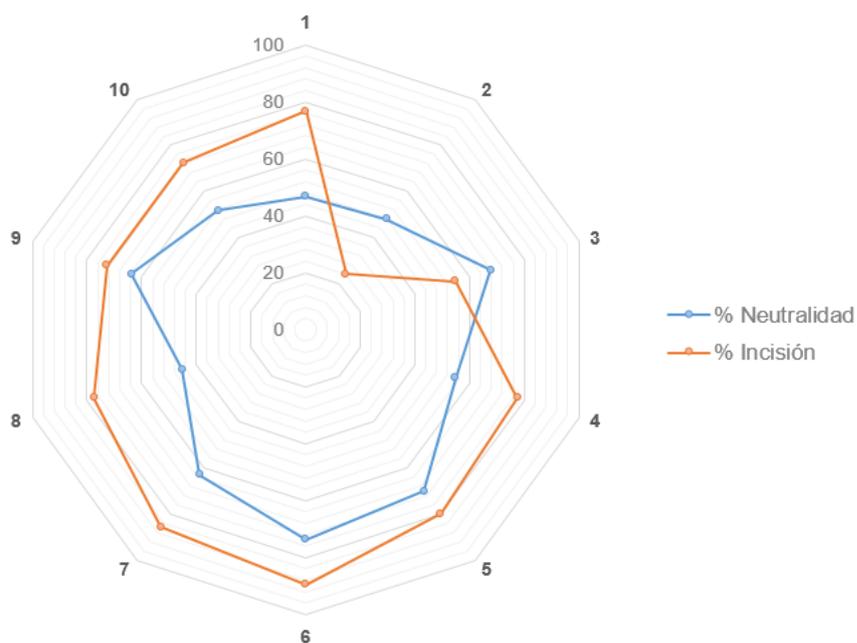


Gráfico de los datos recogidos del programa *HARDtalk* (BBC). | Fuente: Elaboración propia

En el caso del programa de entrevistas de la BBC, el porcentaje de preguntas incisivas supera en la mayoría de los casos estudiados al de la neutralidad aparente. Además, como se observa en el gráfico, la intensidad de las preguntas se mantiene en la gran mayoría de las entrevistas, lo que podría significar que es una práctica habitual del programa que, recordemos, quiere incomodar al entrevistado. Este porcentaje es inferior al 70% en muy pocas ocasiones, lo que demuestra un alto nivel de incisión en comparación a lo que hemos analizado con *Amanpour*. La repregunta es el recurso más utilizado por el periodista en este sentido.

Al contrario que el programa de la televisión norteamericana, *HARDtalk* no destaca por tener la neutralidad aparente alta que encontramos en Christiane Amanpour: aquí, el periodista -que en casi todos los casos analizados es Stephen Sackur- no esconde tener el papel de adversario, por lo que cuando alguien ve este programa sabe que no hallará un periodista neutral, sino alguien que siempre va a ser contrario a lo que exponga el entrevistado. De promedio, la mitad de las preguntas que realiza el periodista se podrían considerar aparentemente neutrales.

Durante nuestro periodo de análisis sólo hemos detectado dos programas de *HARDtalk* en el que el nivel de incisión es más bajo que el de neutralidad aparente: los casos 2 -Murad, víctima de un secuestro de Estado Islámico- y 3 -Temelkuran, escritora muy crítica con el gobierno de Erdogan en Turquía-. En la primera entrevista, que no fue conducida por Sackur sino por Sarah Montague, las incisiones son básicamente reformulaciones para intentar que la audiencia captara mejor el mensaje y las preguntas neutrales se basan en declaraciones que contextualizan las intervenciones. En este caso, se trata del testimonio desgarrador de una joven que dice haber sido secuestrada por un grupo terrorista, lo que hace que la mayor parte de las preguntas busquen ese relato. Así pues, los incisivos no los podríamos considerar combativos como en otras ocasiones y el nivel de neutralidad no es tampoco muy elevado porque la mayoría de las preguntas son simples -como, por ejemplo, "What happened to them?" o "What did you see?"-. En el caso 3 hay que tener en cuenta el contexto de la entrevista: tras los últimos movimientos de Erdogan en Turquía, Sackur busca más indagar más en cuál es la situación que se está viviendo allí que no tanto en la posición de la propia entrevistada. Por ello, en la búsqueda de esa contextualización, el periodista se centra más en declaraciones y atribuciones -neutralidad- que en hacer incisivos, aunque las cifras están bastante igualadas.

En definitiva, en estos estudios podemos observar que ambos programas tienen maneras de entrevistar muy diferentes: en *Amanpour*, la neutralidad aparente manda sobre la confrontación en las preguntas -también dependiendo de quién es el entrevistado-, mientras que en *HARDtalk* el periodista, con el rol de adversario, procura ser más incisivo que aparentemente neutral. Los datos, por lo tanto, sustentan los objetivos que los periodistas dicen que se proponen en sus respectivos programas.

Conclusiones

Los programas de entrevistas tienen una influencia integral en nuestra sociedad. Como se ha visto en el marco teórico que sustenta esta investigación, conocemos y entendemos nuestro entorno a través de la experiencia directa -propia- o lo que otros nos cuentan -medios de comunicación-. Lo que está fuera de estas dos fuentes, pues, no existe para nosotros. Además, la influencia de la televisión es absoluta: no sólo es el medio de comunicación con más penetración en todo el mundo, sino que el hecho de que las historias estén contadas con imágenes las hacen más creíbles.

Estados Unidos y el Reino Unido han sido, a lo largo de la historia, pioneros en la emisión de imágenes. Ambos países realizaron y participaron en los primeros experimentos de la televisión y fueron los que retransmitieron imágenes en vivo por primera vez. Así, todos los avances posteriores en otros países se han ido haciendo en base a las referencias de los estados anglosajones. Por otro lado, la creación y evolución de los sistemas mediáticos de Estados Unidos y el Reino Unido son muy diferentes, y estos contrastes nos ayudan a entender su tipo de programación y su mentalidad actual: mientras que en Norteamérica la base de los medios de comunicación es de iniciativa privada, en Europa se entienden como un servicio público, es decir, por y para los ciudadanos. Si a ello le sumamos que unos pocos medios influyen sobre el resto del ecosistema mediático, nos encontramos ante una situación interesante: lo que se emite en las televisiones más importantes será emulado por todas las demás emisoras, por lo que estas acaban decidiendo qué temas estarán en la agenda. Las cadenas con más poder e influencia en la actualidad son la CNN -americana- y la BBC -británica, las más vistas en todo el mundo, pero además son las que ven las personas más influyentes: políticos, intelectuales, asesores, periodistas, diplomáticos, empresarios, etc. Por un lado, la CNN es la emisora de informativos más internacional y con más influencia -se conoce por "efecto CNN" su incisión en la opinión pública y en las acciones políticas- y, además, cuenta con la mayor red de reporteros y colaboradores del mundo. Por otro lado, la BBC es la televisión pública de referencia mundial, especialmente por defender que los medios de comunicación son un servicio público, por lo que sus valores y su misión han sido -y son- copiados en el resto de estados. En este caso analizamos BBC World News, su servicio internacional, como un potente elemento de comunicación auspiciado por el Ministerio de Exteriores del gobierno del Reino Unido. Es por ello que no solo es importante analizar qué temas se tratan en dichas cadenas, sino también a quién y cómo piden respuestas a los problemas que afronta nuestra sociedad hoy.

Una entrevista es mucho más que una pregunta y una respuesta: se trata de una conversación en la que cada intervención tiene un papel fundamental en el desarrollo del programa y que va a acabar repercutiendo en lo que harán los seguidores del espacio televisivo. Los entrevistadores, pues, tienen una función de mucha responsabilidad, puesto que de sus preguntas dependerán las respuestas de la figura pública que tienen delante y, de ahí, las acciones que los espectadores decidirán tomar respecto al tema tratado. Así, los periodistas que realizan entrevistas en la CNN o la BBC tienen un papel significativo en el modo en que vemos y comprendemos el mundo.

De este modo, en este documento hemos analizado dos programas de entrevistas de referencia mundial -*Amanpour* (CNN), espacio centrado en la actualidad presentado por Christiane Amanpour, y *HARDtalk* (BBC), dedicado a entrevistas duras e intensas- y el resultado ha sido dispar. Por un lado, *Amanpour* construye todo el programa en base a lo que está pasando en ese momento, por lo que sus invitados acostumbran a intervenir en conexiones en directo -dúplex- y tienen cargos dispares -políticos, periodistas, médicos, etc. El análisis cuantitativo pone de manifiesto que su reconocida presentadora se escuda en la neutralidad aparente en la mayoría de sus preguntas -contextualizándolas, atribuyendo datos a terceros o mitigando- y este porcentaje se mantiene estable, pero, en cambio, su nivel de incisión -con incrementos, repreguntas o reformulaciones- depende del entrevistado que tiene delante; por lo que puede deducirse que existe un nivel de implicación que, sin llegar al sesgo, condiciona cómo el espectador percibe los argumentos del entrevistado a partir de la actitud, preguntas y cuestionamiento del entrevistador. Un ejemplo claro de estas inferencias es la entrevista al ministro de exteriores ruso, Sergey Lavrov, en la que su agresividad no es la misma que ante un doctor sirio. Por otro lado, el periodista de *HARDtalk* -normalmente Stephen Sackur- adopta casi siempre el rol de adversario, por lo que su nivel de incisión cuestionando es alta y su neutralidad aparente, baja. Aun así, ambos programas tienen algo importante en común: son lo que dicen ser. Amanpour sostiene que ella quiere ser veraz en lugar de neutral -por lo que justifica por qué con algunos invitados es más o menos incisiva-, y Sackur define a su programa como el lugar donde se van a plantear cuestiones incómodas para el entrevistado -como se observa en el papel de adversario del periodista que hemos comentado-.

Si observamos detenidamente los resultados recogidos en nuestro análisis, veremos que la neutralidad aparente en *Amanpour* difícilmente baja del 75% -a veces llega, incluso, al 100%- , lo que significa que en tres de cada cuatro preguntas la periodista se escuda en este recurso. *HARDtalk*, por el contrario, no ha superado esa cifra en

ninguno de los programas examinados. En el caso del nivel de incisión de las cuestiones que formulan los entrevistadores, los datos se invierten: mientras que *HARDtalk* apenas baja del 70%, *Amanpour* supera el 50% en contadas ocasiones, por lo que la periodista utiliza muy pocas reformulaciones, repreguntas e incrementos a lo largo de sus intervenciones. Cabe apuntar que la metodología utilizada en nuestro estudio está avalada por investigaciones previas, con las de teóricos de la materia como Steven Clayman, John Heritage o Andrew Roth, y constituye un fenómeno interesante que puede ser explorado en sucesivas investigaciones, tanto en estos medios de comunicación como en otros.

De este modo, nos encontramos ante dos maneras muy distintas de concebir la función de los medios de comunicación y de entender el trabajo del periodista durante los programas de entrevistas. Tanto *Amanpour* como *HARDtalk* comparten la transparencia y el compromiso con sus respectivas audiencias, pese a que los dos espacios televisivos tienen objetivos distintos. Esta es sólo una muestra de cómo de diferentes pueden ser programas aparentemente similares y la infinidad de caminos distintos que se pueden seguir para lograr metas parecidas.

Bibliografía

- Abramson, A. (2003). *The History of Television, 1942 to 2000*. Jefferson: McFarland.
- Ahumada, R. (1999). *Análisis de la imagen televisiva*. México DF: Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.
- Ahumada, R. (2007). *TV. Su influencia en la percepción de la realidad social*. México DF: Porrúa.
- AIMC. (2016). *Estudio General de Medios (EGM): año móvil octubre de 2015 a mayo de 2016*. Madrid.
- Amanpour, C. (2016). Truthul, not neutral. Consultado el 3 de diciembre de 2016, de <https://twitter.com/camanpour/status/786519642416316416>
- Bahador, B. (2007). *The CNN Effect in Action*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Balsebre, A., Mateu, M., & Vidal, D. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BBC. (2016a). About HARDtalk. Consultado el 6 de noviembre de 2016, de http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/hardtalk/about_hardtalk/default.stm
- BBC. (2016b). About Stephen Sackur. Consultado el 6 de noviembre de 2016, de http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/hardtalk/meet_the_presenter/default.stm
- BBC. (2016c). Stephen Sackur. Consultado el 6 de noviembre de 2016, de <http://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/3jnG4P3WMvmGk370qtJ3TJt/stephen-sackur>
- Bereciartu, G. J. (1989). Medios de información y poder: el control de los flujos de información. *Reis*, 111(48), 91–115.
- Berrio, J. (1990). *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Pòrtic.
- Berrio, J. (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Aldea Global.
- Biography.com. (2015). Christiane Amanpour Biography. Consultado el 5 de noviembre de 2016, de <http://www.biography.com/people/christiane-amanpour-212140>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Burguet, F. (2015). *El mejor libro jamás escrito sobre entrevistas. Técnicas, estrategias y poder de la entrevista periodística*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, J. M. (2009). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual* (2ª edición). Madrid: Instituto RTVE.
- Chapman, J., & Kinsey, M. (2009). *Broadcast Journalism: A Critical Introduction*. Londres: Routledge.
- Chomsky, N., & S. Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon.

- Clayman, S. E. (1988). Displaying neutrality in television news. *Social Problems*, 35, 474–492.
- Clayman, S. E., & Heritage, J. C. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Oxford: Blackwell.
- CNN Press Room. (2016). CNN is Europe's #1 international news brand. Consultado el 12 de octubre de 2016, de <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2016/06/09/cnn-is-europes-1-international-news-brand/>
- CNN Profiles. (2016). Christiane Amanpour Anchor and Chief International Correspondent. Consultado el 5 de noviembre de 2016, de <http://edition.cnn.com/profiles/christiane-amanpour-profile>
- CNN TV Shows. (2016). Amanpour. Consultado el 5 de noviembre de 2016, de <http://edition.cnn.com/shows/amanpour>
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Conway, M. (2014). The Origins of Television's "Anchor Man": Cronkite, Swayze, and Journalism Boundary Work. *American Journalism*, 31, 445–467.
- Crisell, A. (1997). *An Introductory History of British Broadcasting*. Londres: Routledge.
- Cruz, J. (2013, January 11). ¿Me entrevistas o me quieres? *El País*. Madrid (España). Consultado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/10/actualidad/1357843204_534509.html
- Cumings, B. (1992). *War In Television*. Londres: Verso.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). *Power Without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain* (7ª edición). Londres: Routledge.
- Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell.
- Encyclopædia Britannica. (2016). Christiane Amanpour. Journalist. Consultado el 5 de noviembre de 2016, de <https://global.britannica.com/biography/Christiane-Amanpour>
- Faus Belau, A. (1995). *La era audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Eiuinsa.
- Fensch, T. (1993). *Television News Anchors: An Anthology of Profiles of the Major Figures and Issues in United States Network Reporting*. Nueva York: McFarland.
- Gilbert, S. (2013). *The Story of CNN: Built for Success*. Mankato: Creative Education.
- Gilboa, E. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. *Political Communication*, 22, 27–44.
- Gutiérrez Espada, L. (1982). *Historia de los medios audiovisuales: Radio y Televisión*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- H. Sterling, C. (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hachten, W. A., & Scotton, J. F. (2012). *The World News Prism. Challenge Of Digital Communication* (8ª edición). Oxford: Wiley-Blackwell.

- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Hawkins, V. (2011). Media selectivity and the other side of the CNN effect: the consequences of not paying attention to conflict. *Media, War & Conflict*, 4(1), 55–68.
- Henery, M. (2010). Why do we see what we see? A comparison of CNN International , BBC World News and Al Jazeera English analysing the respective drivers influencing editorial content. *Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford*.
- Heritage, J. C., & Roth, A. L. (1995). Grammar and Institution: Questions and Questioning in the Broadcast News Interview. *Research on Language & Social Interaction*, 28(1), 1–60.
- Hume, D. (1963). *Essays Moral, Political and Literary*. Londres: Oxford University Press.
- Iosifidis, P. (2012). *Public television in the digital era: technological challenges and new strategies for Europe*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ipsos Affluent Survey. (2016). *Affluent Europe 2016*.
- Küng-Shankleman, L. (2000). *Inside the BBC and CNN. Managing Media Organisations*. Nueva York: Routledge.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo: Cuadernos de Langre.
- Losada, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. *Comunicación Y Sociedad*, XX nº1, 38.
- Lowe, J. (1999). *Ted Turner Speaks. Insight from the World's Greatest Maverick*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Maquiavelo, N. (2011). *El príncipe*. Madrid: Tecnos.
- McCombs, M., & Guo, L. (2016). *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting*. Nueva York: Routledge.
- McCombs, M., & Shaw, D. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B. (2003). *News and Journalism in the UK* (4ª edición). Londres: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6ª edición). Londres: SAGE Publications.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Moore, N. (2015). *Censorship And The Limits Of The Literary. A Global View*. Londres: Bloomsbury
- Murray, M. D. (1999). *Encyclopedia Of Television News*. Phoenix: Oryx Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- O'Connor, M. (2010). *Ted Turner. A Biography*. Santa Barbara: Greenwood Press

- Office of National Statistics. (2016). United Kingdom population mid-year estimate. Consultado el 20 de octubre de 2016, de <http://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/timeseries/ukpop/pop>
- Performing Artistes. (2016). Stephen Sackur. Consultado el 6 de noviembre de 2016, de <http://www.performingartistes.co.uk/artistes/stephen-sackur>
- Rosenthal, C. (2014). Reconsidering Agenda Setting and Intermedia Agenda Setting from a Global Perspective: A Cross-National Comparative Agenda Setting Test. *MEDIA@LSE MSc Dissertation Series*.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Scheb, J. M. (2002). *An Introduction to the American Legal System*. (Delmar, Ed.). Florence, Kentucky (Estados Unidos).
- Schramm, W., Seaton Siebert, F., & Peterson, T. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do*. Chicago: University of Illinois Press.
- Seib, P. (2002). *The Global Journalist: News and Conscience in a World of Conflict*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Serban, S. (2015). On the Origin of the Gatekeeping Theory and Its Application To Journalism. *Annals of Spiru Haret University. Journalism Studies*, 16(2), 12–24.
- Spangenberg, J. (1997). *The BBC in Transition: Reasons, Results and Consequences*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Teramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra-Clave*, 9, 57–84.
- Tilney, M. (2015). Keeping the Upper-hand: Pragmatic Techniques in the Media Interview. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, (Fairclough 1985).
- de Tocqueville, A. (1980). *La democracia en América*. Madrid: Alianza Editorial.
- U.S. Department of Commerce. (2016). U.S. and World Population Clock. Consultado el 20 de octubre de 2016, de 2016, from <http://www.census.gov/popclock/>
- Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (Winter(4)), 860–877.
- Wikina, E. (2015). Behind the *HARDtalk*: My Stroll With Stephen Sackur. Consultado el 6 de noviembre de 2016, de http://www.huffingtonpost.com/ebenezar-wikina/behind-the-hard-talk-my-s_b_6872846.html

Anexo I

A continuación, se muestran las tablas cuyos resultados son la base del análisis reflejado en el capítulo 7.4. En nuestro estudio intervienen las siguientes variables:

- *Título.* Nombre del programa al que pertenecen los datos.
- *Neutralidad del periodista.* Estudio de los aspectos que definen la neutralidad aparente del entrevistador, basándonos en la teoría Clayman expuesta anteriormente (capítulo 7.2).
- *Nivel de incisión del periodista.* Análisis de las variables que determinan el nivel e incisión del entrevistador, basándonos en los estudios de Heritage y Roth, Cruz, y Tilney (capítulo 7.2).
- *Tiempo.* Cómo se reparte el tiempo durante la entrevista -cifra en segundos-.
- *Fecha.* Día en el que se hizo la entrevista.
- *Entrevistado.* Nombre de la persona a la que se dirijan las preguntas. Se puede relacionar su cargo con el apartado 7.3 del estudio.
- *Declaraciones.* Cuando la intervención del periodista tiene dos estructuras sintácticas diferentes -una frase y una pregunta-, en la que la declaración aporta contexto a la cuestión y, de algún modo, la justifica.
- *Atribuciones.* Cuando el periodista atribuye a terceras partes una declaración o dato. Pueden ser a personas, instituciones o colectivos.
- *Mitigaciones.* El periodista puede suavizar sus preguntas añadiéndole condicionales u otros recursos que le permiten no ser tan directo.
- *Incrementos.* Se trata de un comentario que se añade justo al final de la pregunta, un apunte final, y que puede incomodar al entrevistado.
- *Repreguntas.* El periodista vuelve a preguntar lo mismo, o con otras palabras, porque cree que esa cuestión todavía no ha quedado resuelta.
- *Reformulaciones.* El entrevistador resume la idea que ha respondido el entrevistado con la intención de hacerla menos ambigua y más entendible.
- *Total suma.* Suma del número de preguntas del tipo anterior.
- *Total preguntas.* Número de preguntas totales de la entrevista.
- *%.* Porcentaje del total de la suma con respecto al total de las preguntas que se han realizado durante la entrevista.

- *Tiempo del periodista.* Números de segundos durante los que habla el entrevistador durante toda la entrevista.
- *Tiempo del entrevistado.* Números de segundos durante los que habla el protagonista durante toda la entrevista.
- *% Periodista.* Porcentaje de tiempo durante el que habla el periodista en relación al total de segundos que dura la entrevista.
- *Observaciones.* Comentarios de la entrevista relacionados con el escenario y la producción de ésta de acorde con lo que hemos expuesto anteriormente (capítulo 6.1.1).

AMANPOUR							
NEUTRALIDAD DEL PERIODISTA							
		Declaraciones	Atribuciones	Mitigaciones	Total suma	Total preguntas	%
12/09	Mikhail Khodorkovsky	3	4	0	7	9	78
	Lawrence Wright	1	4	1	6	8	75
20/09	Rania Al Abdullah	1	3	1	5	6	83
	Justin Trudeau	2	3	1	6	6	100
28/09	Dr Hamza Al-Khatib	4	1	0	5	5	100
	Ghassan Khatib	0	3	0	3	4	75
	Yossi Bellin	3	1	0	4	5	80
06/10	Theo Padnos	3	3	0	6	9	67
	Masoumeh Ebtekar	3	0	1	4	5	80
14/10	Sergey Lavrov	6	12	0	18	25	72
17/10	Mulham Ekaidi	3	0	0	3	5	60
	John L Dorrian	3	1	0	4	5	80
	Martha Mackenzie	4	3	1	8	14	57
25/10	Michael Fallon	2	3	1	6	6	100
	Henry Allup	3	1	1	5	6	83
02/11	Rami Jarrah	2	1	0	3	4	75
	Mikhail Zygar	0	2	1	3	5	60
10/11	Mehdi Hasan	1	3	0	4	4	100
	Leon Penetta	4	2	0	6	6	100
18/11	Alexey Pushkov	1	4	0	5	6	83
	Youssou N'Dour	6	0	1	7	9	78

NIVEL DE INCISIÓN DEL PERIODISTA							
		Incrementos	Repreguntas	Reformulaciones	Total suma	Total preguntas	%
12/09	Mikhail Khodorkovsky	2	2	1	5	9	56
	Lawrence Wright	2	1	0	3	8	38
20/09	Rania Al Abdullah	1	1	0	2	6	33
	Justin Trudeau	1	0	0	1	6	17
28/09	Dr Hamza Al-Khatib	0	1	0	1	5	20
	Ghassan Khatib	0	1	0	1	4	25
	Yossi Bellin	1	0	0	1	5	20
06/10	Theo Padnos	2	1	1	4	9	44
	Masoumeh Ebtekar	2	2	0	4	5	80
14/10	Sergey Lavrov	7	10	3	20	25	80
17/10	Mulham Ekaidi	0	1	0	1	5	20
	John L Dorrian	0	0	1	1	5	20
	Martha Mackenzie	2	3	2	7	13	54
25/10	Michael Fallon	0	2	0	2	6	33
	Henry Allup	1	0	0	1	6	17
02/11	Rami Jarrah	0	0	2	2	4	50
	Mikhail Zygar	0	1	0	1	5	20
10/11	Mehdi Hasan	0	2	0	2	4	50
	Leon Penetta	1	0	0	1	6	17
18/11	Alexey Pushkov	0	3	1	4	6	67
	Youssou N'Dour	0	1	1	2	9	22

TIEMPO

		Tiempo del periodista	Tiempo del entrevistado	% Periodista
12/09	Mikhail Khodorkovsky	196	317	38
	Lawrence Wright	202	284	42
20/09	Rania Al Abdullah	132	340	28
	Justin Trudeau	152	357	30
28/09	Dr Hamza Al-Khatib	79	204	28
	Ghassan Khatib	93	231	29
	Yossi Bellin	144	295	33

06/10	Theo Padnos	193	258	43
	Masoumeh Ebtekar	178	405	31
14/10	Sergey Lavrov	420	709	37
17/10	Mulham Ekaidi	52	319	14
	John L Dorrian	129	204	39
	Martha Mackenzie	151	261	37
25/10	Michael Fallon	121	278	30
	Henry Allup	105	190	36
02/11	Rami Jarrah	88	185	32
	Mikhail Zygar	119	251	32
10/11	Mehdi Hasan	121	223	35
	Leon Penetta	247	454	35
18/11	Alexey Pushkov	138	364	27
	Youssou N'Dour	115	298	28

OBSERVACIONES

12/09	Mikhail Khodorkovsky	Grabado / Plató
	Lawrence Wright	Grabado / Duplex
20/09	Rania Al Abdullah	Grabado / Interior
	Justin Trudeau	Grabado / Interior
28/09	Dr Hamza Al-Khatib	Grabado / Duplex
	Ghassan Khatib	Directo / Duplex
	Yossi Bellin	Directo / Duplex
06/10	Theo Padnos	Grabado / Duplex
	Masoumeh Ebtekar	Directo / Duplex
14/10	Sergey Lavrov	Grabado / Interior
17/10	Mulham Ekaidi	Grabado / Duplex
	John L Dorrian	Grabado / Duplex
	Martha Mackenzie	Directo / Plató
25/10	Michael Fallon	Grabado / Duplex
	Henry Allup	Grabado / Duplex
02/11	Rami Jarrah	Grabado / Duplex
	Mikhail Zygar	Grabado / Plató
10/11	Mehdi Hasan	Directo / Duplex
	Leon Penetta	Directo / Duplex
18/11	Alexey Pushkov	Grabado / Duplex
	Youssou N'Dour	Grabado / Interior

HARDTALK**NEUTRALIDAD DEL PERIODISTA**

		Declaraciones	Atribuciones	Mitigaciones	Total suma	Total preguntas	%
12/09	Kweku Adoboli	9	4	1	14	30	47
20/09	Nadia Murad	10	1	1	12	25	48
28/09	Ece Temelkuran	14	5	2	21	31	68
06/10	Okechukwu Enelamah	6	11	0	17	31	55
14/10	Marine Le Pen	6	8	0	14	20	70
17/10	Reik Machar	6	8	0	14	19	74
25/10	Daniel Mitov	10	11	1	22	35	63
02/11	Roberto Azevêdo	4	9	1	14	31	45
11/11	Nirmala Sitharaman	5	8	1	14	22	64
18/11	Jason Furman	7	7	1	15	29	52

NIVEL DE INCISIÓN DEL PERIODISTA

		Incrementos	Repreguntas	Reformulaciones	Total suma	Total preguntas	%
12/09	Kweku Adoboli	7	7	9	23	30	77
20/09	Nadia Murad	1	1	4	6	25	24
28/09	Ece Temelkuran	7	7	3	17	31	55
06/10	Okechukwu Enelamah	7	10	7	24	31	77
14/10	Marine Le Pen	5	8	3	16	20	80
17/10	Reik Machar	2	14	1	17	19	89
25/10	Daniel Mitov	6	17	7	30	35	86
02/11	Roberto Azevêdo	6	14	4	24	31	77
11/11	Nirmala Sitharaman	2	11	3	16	22	73
18/11	Jason Furman	4	14	3	21	29	72

TIEMPO

		Tiempo del periodista	Tiempo del entrevistado	% Periodista
12/09	Kweku Adoboli	474	878	35
20/09	Nadia Murad	149	1143	12
28/09	Ece Temelkuran	457	830	36
06/10	Okechukwu Enelamah	476	848	36
14/10	Marine Le Pen	508	795	39

17/10	Reik Machar	474	893	35
25/10	Daniel Mitov	481	793	38
02/11	Roberto Azevêdo	562	794	41
11/11	Nirmala Sitharaman	461	858	35
18/11	Jason Furman	540	815	40

OBSERVACIONES

12/09	Kweku Adoboli		Plató	
20/09	Nadia Murad		Interior	
28/09	Ece Temelkuran		Plató	
06/10	Okechukwu Enelamah		Plató	
14/10	Marine Le Pen		Interior	
17/10	Reik Machar		Duplex	
25/10	Daniel Mitov		Plató	
02/11	Roberto Azevêdo		Interior	
11/11	Nirmala Sitharaman		Duplex	
18/11	Jason Furman		Plató	

