

ÉTICA Y TELEVISIÓN. EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL DOLOR

Pain and suffering are common issues in the mass media. But, at the same time, news about pain, especially on TV, usually arises many ethical mistakes. Both issues, news interest in human pain and the criticism about the way how it is handled mean a difficult duty for journalists: pain is a universal experience that must be informed, but it demands a treatment that respects both who take part in them and who receive them. The first part of this article is about the two main questions that sets its information: when it must be inform and how it must be done. In the second part, it is analyzed how pain characteristics are combined with television specific language and what consequences it has. The whole article is tackled from a deontological point of view.

Cristina López Mañero

Es licenciada en Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona (España). Se doctoró en Comunicación Pública en la misma universidad. Ha participado en diferentes congresos con las siguientes ponencias: «La información ante el dolor», Pamplona, 1993. «Prensa y criminalidad», La Plata, Argentina, 1994. Autora de los siguientes artículos: «Los médicos, la ética y los medios de comunicación», Revista del Colegio de Médicos de la provincia de Santa Fe, 1995. «Deber de informar y respeto al dolor» «Istmo», 1997. En la actualidad se desempeña como profesora de Deontología en Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad de Navarra.

El dolor y el amor son dos experiencias centrales en la vida de todo hombre. Por eso, debido al interés vital que despiertan, son contenidos constantes en los medios de comunicación. Además, en un mundo mediático en continuo cambio, tal vez una de las pocas cosas que se pueden afirmar con seguridad es que el dolor es un tema del que siempre habrá que informar. Y no resulta nada extraño que sea así, si se tiene en cuenta, de un lado, que la información, además de estar hecha por hombres y dirigida a hombres, versa sobre aquellos asuntos que les incumben, por lo que el dolor, en cuanto experiencia central en la vida de toda persona, es un asunto cardinal del que necesariamente hay que informar.

Sin embargo, a juzgar por las duras críticas que con demasiada frecuencia recibe su tratamiento informativo, no se está haciendo del todo bien. Probablemente haya contribuido a ello que la información del dolor ha cobrado en los últimos años un cariz antes inexistente. Al auge de los *reality-shows* siguió la moda de los *talk-shows*, de la *real-TV*¹ y, si bien en un nivel diferente, del *gore* y de los videos y películas *snuff*² que, en muchos casos, hacen de la explotación del sufrimiento ajeno uno de los principales recursos para sumar espectadores con rapidez y poco esfuerzo. De cualquier forma, no son sólo estas modas de mayor o menor éxito las que originan las críticas, sino que la controversia se suscita cada vez que se produce un accidente, una tragedia aérea, una catástrofe natural, un asesinato, una epidemia, un atentado, una guerra, una matanza despiadada, etcétera. Es entonces cuando los informadores se encuentran muchas veces sin saber cómo actuar, cuando los más directamente implicados por el suceso sufren las negligencias de los medios de comunicación, y cuando la sociedad, en general, reacciona con una mezcla ambivalente de despiadada crítica y de atracción morbosa.

Ambas realidades -el interés informativo por el fenómeno del dolor y la repulsa por el modo en que habitualmente se trata- sitúan al

-
1. Programas que difunden «imágenes impactantes» de casos reales, la mayoría de las veces elaborados con videos caseros que envían los propios telespectadores.
 2. El *snuff* consiste en la grabación para su comercialización y difusión de maltratos, vejaciones, violaciones y asesinatos reales. Se diferencia del *gore* en que, en éste último caso, los sucesos son ficticios.

informador ante una difícil tarea: el dolor es una experiencia humana universal sobre la que hay que informar, pero exige un tratamiento, necesariamente inspirado en la deontología profesional, que respete tanto a quienes protagonizan las informaciones como a quienes las reciben. En definitiva, que respete a la persona y, de forma especial, a los dolientes.

Lejos de la pretensión de justificar por ello los errores de los periodistas, sería injusto no reconocer que la cobertura de situaciones que implican dolor presenta gran complejidad. A mi juicio, las principales dificultades que plantea su información surgen, fundamentalmente, de la coincidencia de dos factores: de un lado, la profunda conexión entre el dolor y la dignidad de la persona que lo padece; de otro, la facilidad para aprovecharse injusta e innecesariamente del dolor ajeno, en virtud de la expresividad que caracteriza sus manifestaciones, del estado de debilidad e indefensión en que queda sumido el doliente, y de la atracción que su presentación despierta en los miembros de la audiencia, lo que lleva a los informadores, muchas veces, a incluir este tipo de noticias en su repertorio informativo, aunque no siempre gocen del interés que lo justificaría. Probablemente Angel Sarmiento plantee el núcleo de la cuestión al señalar que «el dolor [es una] mercancía fácil de transportar por ser tan fácil de conseguir»³.

EL DOLOR COMO TEMA INFORMATIVO

De cualquier forma, aunque sin olvidar lo dicho acerca de las dificultades y riesgos que conlleva, lo que en todo momento debe importar al periodista es que el sufrimiento y el dolor constituyen asuntos sobre los que debe informar. Ahora bien: desde un punto de vista deontológico, el reto que plantea su tratamiento es encontrar respuesta a dos grandes interrogantes: cuando se debe informar del dolor y como debe hacerse. En el modo como se trate informativamente el dolor está en juego anteponer el servicio y el

3. Martín Sarmiento, Ángel. «Prostitución de la información», carta publicada en el *Diario de Burgos*, el 6.2.93.

respeto de la profesión hacia el ser humano o hacer lo contrario, lo que dependerá de los conceptos que se tengan de profesión y de persona.

En cuanto a la primera cuestión (cuánto se debe informar), hay que recordar cuál es el papel de los medios de comunicación: satisfacer el derecho a la información del público, de modo que conozca los asuntos de relevancia o significación pública, es decir, comunitaria. Eso implica que no resulta apropiada la difusión, a través de los medios de comunicación, de informaciones de otra naturaleza, íntima o privada, cuyo conocimiento será adecuado, sin embargo, en ámbitos diferentes. Aquí, se impone establecer una triple división entre asuntos sobre los **que se debe informar** porque tienen trascendencia pública; asuntos sobre los que **se puede informar** porque, aunque su conocimiento no sea necesario para el mantenimiento de la comunidad de la que se trate, sea útil, siempre y cuando se cuente con el consentimiento de los sujetos directamente afectados y no se lesionen otros derechos humanos (a la vida, a la libertad, al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la paz) que merecen especial protección con respecto al de la información; y asuntos sobre los que, aunque materialmente pueda hacerse, **no se debe informar**.

En cuanto a cómo debe elaborarse el mensaje informativo de dolor, y sin que ello lleve a desánimo, dado que cada persona vive su experiencia dolorosa de forma diferente -del mismo modo que es diferente su relación con los informadores que la cubren- desde la teoría sólo se pueden aportar criterios muy generales, a modo de pautas mínimas que se deberían cumplir en todo mensaje, y arrojar luz sobre aquellos aspectos que se deberían tener en cuenta para hacer una información de calidad. Pero será el informador quien, de acuerdo con sus conocimientos profesionales y con lo que le dicte su conciencia, deba decidir en cada caso si ese dolor y ese sufrimiento concretos son sólo un asunto íntimo o si afectan de algún modo a la comunidad, al ámbito público.

De cualquier forma, y dentro de la necesaria generalidad en la que se desenvuelve el campo de la ética, especialmente cuando se trata de

algo tan personal y distinto en cada persona como la vivencia del sufrimiento, me gustaría destacar tres criterios esenciales en la cobertura informativa del dolor: el primero, que los sujetos dolientes no pueden desaparecer nunca de la mente ni del corazón del profesional de la información, tanto en el proceso de *newsgathering* como en la elaboración del mensaje que definitivamente difunda; en segundo lugar, que las circunstancias de superioridad del informador con respecto al doliente, lejos de incitarlo a aprovecharse de tal situación, han de llevarlo a extremar la sensibilidad, la humanidad, el respeto, la discreción y la compasión; por último, que ha de actuar con la prudencia necesaria para evitar que la información cause dolor o lo que aumente injustamente y para que genere el mayor número de efectos beneficiosos, tanto en los dolientes como en los no dolientes. Del mismo modo, la prudencia ha de estar presente para que, en caso de que el daño resultante por la difusión de un mensaje informativo sea inevitable, se procure minimizar.

En resumen, a la hora del tratamiento informativo del dolor, las decisiones que adopte el profesional que, necesariamente serán caso por caso, en función de lo que observe, estarán definidas, en gran parte, por el medio de comunicación en el que trabaje (publicación escrita, radio, televisión o cualquiera de los nuevos medios, al margen de que en cada empresa concreta haya una línea editorial y unos principios ideológicos determinados).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MENSAJES INFORMATIVOS DE DOLOR

En un sentido ético riguroso, el último de los elementos básicos para que el proceso informativo sea posible, junto con los sujetos emisor y receptor y el mensaje, es el medio de difusión⁴. Los medios, al igual que el sujeto y el ámbito geográfico son universales: «...el derecho a la información se puede instrumentar a través de todo medio de comunicación actual o futuro -en la galaxia Gutemberg, en la galaxia videomática, o en las que sucesivamente aparezcan- sin limitación de fronteras»⁵.

4. Cfr. Desantes, José María. 1994. *La información como deber*. Buenos aires: Ábaco, p. 46.

5. Soria, Carlos. 1991. *La hora de la ética informativa*. Barcelona: Mitre, p. 12.

Aunque un mismo contenido se puede difundir a través de los diversos medios de comunicación, cada uno tiene un lenguaje específico que modula la puesta en forma de los mensajes. Por lo tanto, una misma realidad se pondrá en forma y se expresará de manera diferente conforme sea el lenguaje del medio por el cual se difunda. Así mismo, cada uno de los medios está sujeto a una serie de condicionamientos de tipo formal y espacial (espacio y tiempo limitados o ilimitados, necesidad de insertar o no publicidad y de hacerlo en un lugar o un momento concretos, mayor o menor tiempo para preparar las informaciones, etcétera) que, necesariamente, influyen en la construcción y puesta en forma de los mensajes que, en cada caso, difunda. Y, a su vez, el lenguaje y las características propias de cada medio condicionan, en parte, la selección de los contenidos que se van a difundir. El medio o soporte que difunda los mensajes determina, pues, la forma e influye en su contenido.

Así, hay rasgos propios de las realidades sufrimiento y dolor que, con vistas a su tratamiento informativo, se adaptan mejor a algunas características y posibilidades de alguno de los diversos medios de comunicación; y del mismo modo, aquellos aspectos del sufrimiento y del dolor susceptibles de presentar problemas deontológicos en su tratamiento informativo exigen mayores precauciones en unos medios que en otros. Esto no quiere decir que los principios deontológicos que rigen los mensajes informativos de sufrimiento y de dolor varíen en función del medio que los difunda, sino que, sin dejar de cumplirlos, se verán modulados de diferente manera⁶.

Un factor importante a la hora de estudiarlos es atender al efecto que las técnicas y vehículos expresivos empleados en cada medio producen en el público. Porque, como dice Luka Brajnovic, «este efecto, esta influencia y este impacto no son únicamente un tema psicológico, sino también moral»⁷. Entre los factores que influyen en las variadas respuestas de los receptores ante los mensajes informativos⁸, en relación con el medio o canal empleado, ocupa un

6. Cfr. Brajnovic, Luka. 1979. *Tecnología de la información*. Pamplona: Eunsa, p. 250.

7. Brajnovic, Luka. 1978. *Deontología periodística*. Pamplona: Eunsa, p. 318.

8. Fundamentalmente, la proximidad física, emocional y personal con el doliente; su personalidad y constitución psicológica, más o menos sensible; el sistema personal de valores que haya adquirido; la influencia del contexto social en el que se desenvuelva; la edad; el contenido del mensaje y el tratamiento informativo que se le haya dado.

papel importante la forma del mensaje y el sentido externo a través del cual se percibe. No causa el mismo impacto ni origina las mismas emociones escuchar un testimonio en la radio, que hacerlo en televisión acompañado de la imagen de quien lo formula, que leerlo en un periódico, aunque en los tres casos se trate, esencialmente, del mismo asunto. Los sentidos que se ponen en juego y las circunstancias que rodean la recepción -factores condicionados, a su vez, por el tipo de medio- influyen, en gran medida, en los efectos que tenga un mensaje informativo: «Ante la fotografía de un familiar desaparecido no se experimentarán las mismas reacciones que al oír su voz grabada en cinta magnetofónica -ejemplifica Angel Faus-. La memoria y el recuerdo, en el segundo caso, se encuentran ampliadas, produciendo sensaciones más complejas y sentimientos más profundos»⁹. Y, del mismo modo, se puede afirmar que el efecto sería distinto si se viera su imagen por televisión, al mismo tiempo que se escuchara su voz.

De cualquier forma, si bien es cierto no sólo que un mismo contenido se puede difundir a través de medios de comunicación diversos, sino que se le pueden dar diferentes enfoques más o menos adecuados al lenguaje y a los recursos propios de cada uno, hay asuntos que son más aptos para su presentación en un medio u otro. Por ejemplo, en el caso de la radio, dice Arturo Merayo:

La claridad temática desaconseja, en la radio, el tratamiento de determinadas cuestiones que en sí mismas ofrecen elevada dificultad para su comprensión. Temas excesivamente técnicos y para los que se requiere una preparación específica, deben ser tratados por el emisor radiofónico con sumo cuidado, con el fin de adaptarlos a las peculiaridades del medio; de lo contrario, se exponen a la arriesgada y casi segura pérdida de la mayor parte de los oyentes¹⁰.

9. Faus Ángel. 1974. *La radio. Introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones, p. 169.

10. Merayho, Arturo. 1992. *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, p. 128.

Por otro lado, un mismo acontecimiento será o no noticia, o tendrá más o menos importancia, en función de si la información obtenida se adapta o no a las características formales propias del medio que lo vaya a difundir. Esto afecta con mayor frecuencia a la televisión y en menor medida, a la radio, pues su dependencia de las imágenes, en un caso, y de los sonidos y declaraciones verbales, en otro, condiciona en gran medida los contenidos -o, cuando menos, la extensión que se les de- que se vayan a difundir. Así lo denuncia, por ejemplo, George Padgett, a raíz de la información de un accidente: «El hecho no era más noticioso que cualquier otra de las muertes accidentales que ocurren regularmente, y el hecho de que una cámara estuviera por casualidad enfocando en esa dirección no cambia ese hecho»¹¹.

LOS MENSAJES INFORMATIVOS DE DOLOR Y LA TELEVISIÓN

Lo que de manera radical caracteriza a la televisión es la posibilidad de reproducir imágenes en movimiento y de hacerlo acompañadas del sonido ambiente, de la voz de quienes aparecen en ellas o de sonidos superpuestos. Esto hace que, de un lado, sea capaz de generar reacciones emocionales con facilidad¹² y, de otro, que la imagen adquiera una riqueza narrativa adicional.

En la televisión, la importancia que se da a una información es, muchas veces, directamente proporcional a las imágenes que se posean, en número, calidad y, en el caso del sufrimiento, emotividad. Así lo ratifican dos periodistas de televisión: «El apoyo visual de cada historia decide la manera de explicarla, el tiempo que se le asigna y los detalles que se proporcionan»¹³. Por eso, la principal preocupación

11. Padgett, George. Fall/Winter 85-86. «Codes Should Address Exploitation of Grief by Photographers». En *Journal of Mass Media Ethics*. Mahwah, New Jersey: Laurence Erlbaum Editors, p. 52.

12. "El poder que tiene la imagen móvil para generar una reacción emocional en la audiencia constituye la principal diferencia entre las noticias en televisión y todas las demás noticias», Green, Maury, cit. por Martínez Albertos, J.L. 1993. *Curso general de redacción periodística*. 2a. ed. rev. Madrid: Paraninfo, p. 472. Sin embargo, también la fotografía lo tiene: el posible efecto que puede perder al ser estática lo recupera como consecuencia de la permanencia en la memoria del receptor.

13. Oliva, Lucía y Stjá, Xavier. 1992. *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 24.

de los informadores de este medio es lograr un producto visualmente atractivo¹⁴.

Los problemas deontológicos se producen cuando se presta mayor atención a lo atrayente de las imágenes y a la posibilidad de generar emociones en los sujetos receptores que a su interés informativo. «La dependencia de la noticia televisada respecto de los valores visuales del medio produce, como resultado evidente, la presencia excesiva de los valores emotivos sobre los valores lógicos y racionales del hecho relatado»¹⁵. Esto es especialmente delicado en las informaciones de sufrimiento, dada su expresividad y la atracción que despiertan en los receptores. Pero el riesgo principal que conlleva el medio televisivo es que, como advierte Brajnovic, o lo que produce más impacto puede dañar o beneficiar más, si es que roza o abarca los problemas morales»¹⁶, advertencia que se debería hacer extensiva tanto a los receptores como a quienes aparecen involucrados en los mensajes.

Entre las características que han dado estudiosos y críticos de la televisión y que mayor influencia tienen en las informaciones de sufrimiento y de dolor se destacan las siguientes:

- Preeminencia del lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional discursivo típico de la lengua escrita o hablada¹⁷. Por eso, y por su dependencia de las imágenes, es más propio de la televisión trabajar con géneros periodísticos que permitan incluir declaraciones o testimonios, que con análisis, estudios y reflexiones (o, si se hace, han de ser de poca duración). A ello se suman dos circunstancias más: de un lado, que la misma disposición de quienes ven la televisión es, por lo general, de relajamiento y de ocio; de otra, la fugacidad de los mensajes. De este modo, las informaciones de sufrimiento y de dolor que difunda la televisión serán más capaces de impactar al espectador que de transmitirle una reflexión que, a su vez, lo haga reflexionar

14. Cfr. Epstein, B., citado por Chermak, Steve M. 1995. *Victims in the News. Crime and the American News Media*. Boulder, etc.: Westview Press, p. 11.

15. Martínez Albertos, José Luis. Op. Cit., p. 447.

16. Brajnovic, Luka. 1978. *Deontología periodística*. Pamplona: Eunsa, p. 319.

17. Cfr. Martínez Albertos, José Luis. *Ibíd.*

acerca de la existencia y el sentido del dolor.

- La televisión, por tener la posibilidad de combinar imagen, movimiento y sonido, y por las características en que se lleva a cabo su recepción, permite más espectacularidad que los otros medios¹⁸. Neil Postman, si bien parece una afirmación excesiva, sostiene, incluso, que la televisión ha hecho del entretenimiento el formato natural de la representación de toda experiencia¹⁹, por lo que muestra todos los asuntos como si se tratara de un entretenimiento, con el consiguiente peligro de que los espectadores se formen una imagen deformada de la realidad.

El término espectáculo, normalmente, se asocia con diversión, con entretenimiento. Y es precisamente aquí donde reside uno de los principales riesgos de la televisión a la hora de tratar el sufrimiento y el dolor: que temas tan importantes para las personas que los están viviendo o que ya los vivieron, se trivialicen y sean motivo de espectáculo y de entretenimiento para el resto. El sufrimiento y el dolor ajenos no son objeto de regocijo, sino de pena y de compasión. Y todavía resultan más difíciles de entender si se tratan como un espectáculo o como un juego. Así, como consecuencia de una información espectacularizada en exceso, sensacionalista, alarmista o que haga entretenimiento del dolor, que dé una visión alejada de la realidad o que lo muestre bien como algo trivial, bien como algo terrible e insoportable, se podría producir, de un lado, una especie de disfunción narcotizante de la que hablarán Merton y Lazarsfeld, una preocupación superficial o una apatía masiva, que no lleva a

-
18. Cfr. Cebrian Herreros, Manuel. 1995. *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, p. 93. De cualquier forma, la palabra espectáculo es un término complejo, pues se aplica a realidades muy distintas: culturales, religiosas, deportivas, de entretenimiento, ...Una forma de definirla es citar algunos de los rasgos que lo caracterizan. Jesús González Requena. 1988. *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra aporta los siguientes: 1) una actividad que alguien ejecuta y ofrece a la contemplación de otro a otros sujetos. Requiere que haya actores y espectadores. 2) Entre ambos media una distancia determinada (en el sentido de que no se desarrolla en un ambiente de intimidad sino de cierto extrañamiento). Por ello, los principales sentidos por los que se capta son la vista y el oído y no otros que exigen más cercanía, como el olfato, el gusto o el tacto. 3) Requiere la presencia de un cuerpo que actúa en el instante en que sobre él dirige la mirada el espectador. Este cuerpo pretende seducir, atraer la mirada atenta del otro sujeto. 4) Tiene lugar en un sitio y tiempo determinados.
19. Cfr. Postman, Neil. 1991. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la hora del «show business»*, traducido por Enrique Odell. Badalona: Ediciones de la Tempestad p. 91.

actuar, y, de otro, un temor y una ansiedad excesivos.

- La televisión permite ofrecer una información rica en detalles de tipo visual; sin embargo, al mismo tiempo, esa posibilidad dispersa la atención del espectador y, muchas veces, «dificulta que pueda apreciar lo sustancial de la información»²⁰. La mayoría de los mensajes que se difunden a través de la televisión están compuestos de palabras sonoras e imágenes. Al igual que sucede con las fotografías y el texto en los medios impresos, entre ellas debe haber una necesaria coordinación, puesto que «si la imagen y el sonido no se complementan, la imagen, lejos de clarificar el sonido, dificulta la comprensión»²¹. Así, en algunas informaciones de sufrimiento y de dolor en las que las imágenes son especialmente impactantes, la atención del receptor queda absorbida por la fuerza visual en detrimento de las palabras que las explican y contextualizan. Pero también puede suceder al revés: que se use el sonido, en vez de para complementar las imágenes, para intensificar e, incluso, manipular la reacción emocional del telespectador ante una información o unas imágenes determinadas. De cualquier modo que se produzca, la falta de sincronía entre ambos elementos básicos del mensaje televisivo va contra la audiovisibilidad de que habla Mariano Cebrián Herreros, como una de las exigencias propias de tales mensajes²².
- En cuanto a la recepción, es más fácil no leer (o dejar de hacerlo) un reportaje escrito que no escucharlo o no verlo en televisión, sobre todo, cuando se trata de escenas emitidas sin previo aviso.

Con los periódicos y las revistas, los padres tienen la posibilidad de vetar que sus hijos los puedan leer. Pero con la televisión durante el día o con las noticias en la radio, cuando se dan cuenta de que el tema es inapropiado, ya es demasiado tarde y el daño

20. Cebrián Herreros, Manuel. *Op. Cit.*, p. 93.

21. Hills, George. 1987. *Los informativos en radiotelevisión*. 3a. ed. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, p. 17.

22. Véase Cebrián Herreros, Manuel. *Op. Cit.*, P. 112.

está hecho. Así, el *onus* está en el periodista para usar la sensibilidad en la selección²³.

- Por otra parte, los medios audiovisuales transmiten una sensación de realidad mayor que los impresos.

La información audiovisual autentifica, corrobora y sirve de comprobación de lo que ha ocurrido para el espectador, aunque con las matizaciones de transformación técnica y humana (...). La información audiovisual muestra a los protagonistas y testigos con todos sus rasgos personales, narra minuciosamente las acciones, describe los escenarios y ambientes y, en suma, se convierte en documento notarial²⁴.

La televisión hace que los espectadores se sientan, en cierto modo, testigos del acontecimiento que se les presenta, mucho más si es en directo. El hecho de ver las imágenes tal y como sucedieron (al menos aparentemente) genera una especial credibilidad en el público. Además, si las imágenes se reciben en colores las dota todavía de mayor realismo. Sin embargo, también conlleva la posibilidad de hacerlas más desagradables, si muestran cuerpos sangrientos, mutilados, etcétera.

Hay ocasiones en las que, simplemente, más que decir que una imagen vale más que mil palabras, hay que reconocer que hay sufrimientos que no se pueden traducir a palabras. Un gesto, la expresividad de un rostro, un lamento, una mueca de dolor, un abrazo de acompañamiento en el sufrimiento, se pueden entender mejor si se muestran que si se cuentan. Y el medio televisivo ofrece la posibilidad de captar simultáneamente tanto las manifestaciones visuales como las sonoras del sufrimiento y del dolor. Lo que habrá que ver es, en primer lugar, si ese sufrimiento debe ser mostrado o no y, en segundo, el modo de hacerlo. Hay distintos elementos de la realización televisiva que, según sean utilizados, pueden generar unos efectos u otros: por ejemplo, el tamaño del plano, los cambios de éste, la

24. Cebrión, Herreros, Manuel. *Op. Cit.*, p. 96.

23. Boyd, Andrew. 1994. *Broadcast Journalism. Techniques of Radio & TV News*. 3rd ed. London: Focal Press, p. 117.

colocación y los movimientos de la cámara, el ritmo del mensaje, la música que se emplee, etcétera.

En cuanto al proceso de *newsgathering* y a la elaboración de los mensajes, el televisivo, en relación con los otros medios de comunicación, es más complejo, pues no resulta fácil desplazar a un equipo al lugar de los hechos que haya que filmar o donde se encuentren los protagonistas. Por eso, y porque el tiempo de emisión es limitado, suele haber menos fuentes que en los medios gráficos e, incluso, que en el radiofónico y, en todo caso, muchas veces se difunden las que se hayan podido conseguir, aunque no sean las de los más directamente afectados por la noticia y no aporten demasiada información²⁵. Una dificultad añadida es que hay fuentes que desean preservar su imagen y se oponen a aparecer frente a las cámaras de televisión.

Aunque sin referirse específicamente a ello, las siguientes palabras de Régis Debray resumen el papel que juega la televisión en las informaciones de dolor: «En la videoesfera, la relación prevalece sobre el contenido y la enunciación cuenta más que el enunciado. Lo importante es el contacto, no el discurso. Ahora bien, la imagen-sonido es mucho más contagiosa y participativa que el discurso lógico»²⁶. El hecho de que la televisión combine sonidos e imágenes y de que, por lo tanto, el mensaje sea recibido simultáneamente por la vista y por el oído, hace de este medio el que cause un impacto más inmediato en los espectadores, especialmente si el contenido de los que se emite es de por sí emotivo, como sucede en la mayoría de las informaciones de sufrimiento y de dolor, sobre todo en aquellas que muestran a los dolientes. Además, permite que el espectador se sienta de mayor modo participe de esa situación dolorosa. Sin embargo, de un lado, tanto por los requerimientos de tipo técnico como porque puede afectar, al igual que la fotografía, la imagen o la apariencia del doliente, la televisión puede ser más intrusa en los dolientes que los otros medios. De otro, el mismo hecho del impacto emocional que causa en el público, puede ser contraproducente si es excesivo.

25. Cfr. Chermak, Steve. M. *Op.Cit.*, p. 112.

26. Debray Régis. 1995. *El estado seductor*. Buenos Aires, p.117.

Además, la televisión es menos apta para difundir mensajes que hagan reflexionar con serenidad al receptor. Todo ello lleva a José Luis Martínez Albertos a advertir que «el periodista que elige para su trabajo el camino de la visualización de la noticia debe reconocer los peligros implícitos de su impacto emocional»²⁷, advertencia que, si bien con otras palabras ya fué formulada en octubre de 1958 por Edward E. Murrow y que, *mutatis mutandis*, resume la esencia de la ética de la información no sólo en el medio televisivo sino en cualquiera de los medios de comunicación ya existentes y en los que, con el tiempo, puedan surgir: «Este instrumento puede enseñar, puede iluminar, e incluso puede inspirar ideales nobles. Pero lo hará sólo si quienes trabajan en él así se lo proponen. Si no, todo queda reducido a unos cuantos cables y luces dentro de una caja»²⁸

27. Martínez Albertos, José Luis. *Op.Cit.*, p. 474.

28. Cit. por García Avilés, José Alberto. 1996. *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC* Pamplona: Eunsa, p.17.