

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca. Avda. Champagnat, 121. 37007 Salamanca.

Profesor Ayudante Doctor de Presentación en televisión, Proyectos Audiovisuales y Comunicación Interpersonal. Subdirector del Máster de Guión de Ficción de Cine y Televisión de la Facultad de Comunicación de la UPSA.

La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas

The credibility of the news anchorman. Definition and qualities

RESUMEN: la eficacia comunicativa de un programa informativo en televisión y su credibilidad descansan sobre la figura de su presentador, quien ha de disponer de un conjunto de cualidades para poder llevar a cabo una puesta en escena adecuada. Consideramos que la credibilidad es la cualidad más importante que debe poseer el presentador de informativos en televisión. En este artículo desarrollaremos una propuesta inicial, según la cual, la credibilidad engloba unas cualidades menores que, entre todas, la constituyen. Además de la revisión bibliográfica sobre el tema, el artículo adjunta las valoraciones de doce presentadores de televisión españoles.

ABSTRACT: *The communicative effectiveness of a television newscast and its credibility rest on the figure of the anchorman, who must have a group of qualities to be able to carry out a setting in appropriate scene. We consider that the credibility is the most important quality that the anchorman should develop in his daily work. In this article, we will expose the initial proposal that the credibility includes some smaller qualities that, among all, they constitute it. Besides the bibliographical revision on the topic, the article attaches the valuations of twelve popular spanish television anchors.*

Palabras clave: credibilidad, televisión, informativos, presentadores, cualidades.

Key Words: *Credibility, Televisión News, Anchorman, Qualities.*

1. Introducción

Los programas informativos constituyen un punto de referencia estratégico en la programación de contenidos y en la definición de la calidad de las cadenas televisivas. Se trata de una credibilidad institucional sustentada, en gran medida, en la propia credibilidad de sus profesionales. Entre ellos, de un

modo particular, destaca el presentador de programas informativos como pieza fundamental de este proceso comunicativo. En consonancia con ello, cabe aseverar que, desde el punto de vista formal, los estilos de presentación de sus profesionales ante las cámaras resultan determinantes en la construcción de la imagen corporativa y la credibilidad de las empresas audiovisuales.

Este artículo tratará, en las próximas páginas, de cómo la credibilidad es la cualidad principal que debe reunir cualquier comunicador o presentador de contenidos informativos en televisión. Pero, ¿qué entendemos por credibilidad? El análisis minucioso de dicho término resulta indispensable, máxime cuando el ámbito de estudio es la comunicación oral y la transmisión de mensajes, concretamente, los de contenido informativo. Con ello, el presente texto vertebra el análisis del concepto credibilidad y lo aplica al ámbito de la presentación de programas informativos en televisión; de modo específico, a los profesionales que desempeñan esta tarea.

Según Andrew Boyd, las cualidades ideales para un *newscaster* o *anchorman* (presentador de noticiarios en televisión)¹, se asientan sobre la base de la fuerza personal y autoridad, combinados con experiencia, personalidad y carisma: autoridad, credibilidad, claridad, calidez/cercanía, personalidad, profesionalismo, buena voz, buena presencia. Como complemento a estas cualidades, añadimos una cita de John F. Day, que fue Director de Información de CBS News. Destaca lo siguiente: “Los elementos indispensables para la información televisiva y un buen redactor son: su función, habilidad para escribir bien y claro, inteligencia, educación, autoridad, conocimiento del medio... El modo de pensar todo eso puede significar la diferencia entre un informativo bueno o malo”².

¹ Cfr. BOYD, Andrew, *Broadcast Journalism, Techniques of radio and tv news*, Heinemann Professional Publishing, Focal Press, London, 1994, pp. 148 y ss. El término *anchorman* (presentador de noticiarios en televisión) tiene su origen en Estados Unidos, con Walter Cronkite (presentador de *Evening News* en CBS) como precursor y máximo exponente. En el Reino Unido se prefieren los términos *newsreader* o *newscaster*, lo que ya de por sí muestra las diferencias entre los estilos a ambos lados del Atlántico, unos estilos imitados en todo el mundo. Sencillamente, los locutores británicos son vistos como personas serias y con una ligera autoridad que nunca permitirá que sus personalidades den color a las noticias. Frente a este estilo, el estadounidense, representado por una seriedad combinada con una amigable autoridad que lo mismo presenta que comenta las noticias.

² DAY, John, *Técnicas de las noticias en televisión*, Trillas, México, 1981, p. 146. Véase también MANEIRO VILA, Arturo, *Libro de estilo de informativos*, Televisión de Galicia, Santiago de Compostela, 1992. p. 44.

En la exposición de Boyd no se encuentra un desarrollo exhaustivo de ese conjunto de cualidades requerido, sino una somera enumeración que reproduciremos posteriormente. Nosotros diferimos de las consideraciones de este autor ya que, en su planteamiento, la credibilidad se equipara a otras cualidades. En las siguientes páginas nos detendremos en la descripción de cada cualidad necesaria para la presentación de programas informativos en televisión, si bien las definiciones serán nuestras y no de Boyd. A nuestro parecer, ese conjunto de cualidades configura la credibilidad del presentador, por lo que nos centraremos en ésta como eje vertebrador de otras cualidades menores.

2. Consideraciones previas sobre la credibilidad

Antes de iniciar una revisión más exhaustiva sobre la definición de la credibilidad y su vinculación directa con la presentación en televisión, resulta necesario recordar algunas investigaciones relevantes. Entre las más significativas constan las siguientes: a) el esquema desarrollado por Gaziano y McGrath; b) los factores de credibilidad para la medida de la credibilidad de las noticias, estudiados por la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios; y c) los criterios para evaluar la credibilidad de la televisión, desarrollados por Newhagen y Nass. Como anticipo, cabe resaltar que la profesionalidad, la imparcialidad, la claridad y la honestidad sirven de nexo común de estas tres propuestas.

2.1. Áreas de significación de Gaziano y McGrath

El esquema estructural definido por Gaziano y McGrath³ fija las dimensiones que caracterizan la medida de la credibilidad en los medios de comunicación, dentro de las siguientes áreas de significación:

- actitud del receptor de la información sobre la imparcialidad de los media y los periodistas.
- cuantificación de las noticias sobre hechos negativos.

³ Cfr. GAZIANO, Cecelie; y MCGRATH, Kristin, "Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities", *Journalism Quarterly*, 1987, pp. 317-328.

- el tratamiento que hacen los medios de determinados grupos sociales.
- la manera en que es reflejado en la información el mundo del llamado hombre estándar.
- los medios como “perro guardián” de las acciones del gobierno y demás instituciones y poderes.
- los media en comparación con otras instituciones.
- los diferentes tipos de receptores de la información en cuanto a su sentido más o menos crítico con los medios.

Esta primera aproximación a la credibilidad se asemeja a la propuesta de la dimensión institucional de Balsebre, y que posteriormente será citada, pues se ciñe al papel del medio de comunicación en la construcción de este concepto. Las siguientes investigaciones se centran más en la propia información y en el comunicador.

2.2. Factores de credibilidad del estudio de opinión de la ASNE

El estudio de la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios⁴, de 1985, aunque centra el concepto de credibilidad en el mundo de la prensa, determina once factores para la medida de la credibilidad de las noticias:

- sinceridad/honestidad.
- imparcialidad.
- exactitud.
- que cuenten la historia completa, con todos los datos.
- que respeten la privacidad de las personas.
- que velen por el interés común de las personas.
- que se preocupen del bienestar de la comunidad.
- que separen la información de la opinión.
- que merezcan confianza.
- que enfatizen los hechos, antes que las opiniones.
- que sean hechas por periodistas bien preparados (profesionalidad).

⁴ Cfr. AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS (ASNE), *Newspaper credibility: building reader trust*, MORI Research, Washington, 1985, pp. 64-69.

2.3. Criterios de credibilidad de Newhagen y Nass

Los criterios de Newhagen y Nass⁵ para evaluar la credibilidad en la información televisiva, comparándola con la de la prensa determinan nueve factores significativos:

- basada en hechos reales.
- que merece confianza.
- información correcta y clara.
- exactitud.
- que cuenta toda la historia.
- separa los hechos de las opiniones.
- informaciones relativas al bienestar de la comunidad.
- informaciones relativas al interés público.
- imparcialidad.

Las conclusiones de estos investigadores del Departamento de Comunicación de la Universidad de Stanford, California, establecen una significativa diferencia en el origen de los juicios de credibilidad: en la prensa, el lector juzga la credibilidad de la información en relación con la connotación institucional que tiene el medio, porque considera que la prensa es, en primer lugar, una institución social; en la televisión, los juicios de credibilidad se relacionan con las impresiones causadas por todo aquello que tiene que ver con la puesta en escena periodística ante la cámara: la credibilidad institucional del medio prensa frente a la credibilidad individual del *anchor-man* televisivo⁶.

3. La credibilidad: concepto y ámbitos

La credibilidad es un concepto multidimensional que Armand Balsebre define como la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra⁷. La teoría que propone este autor se basa en los códigos periodísti-

⁵ Cfr. NEWHAGEN, John; y NASS, Clifford, "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news", *Journalism Quarterly*, 1989, pp. 277-284.

⁶ Cfr. *Ibid.*

⁷ Cfr. BALSEBRE, Armand, "La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico", en FRANQUET, Rosa; y LARRÈGOLA, Gemma. (eds.), *Comunicar en la Era Digital*, I Congreso Internacional, Sociedad Catalana de Comunicación, Barcelona, 1999, pp. 299-302.

cos, deontológicos o técnicos que determinan el rigor profesional. Este planteamiento queda circunscrito dentro del proceso de producción de las noticias y destaca que este marco permite que tales noticias sean más creíbles⁸.

Bienvenido León afirma que la credibilidad ha de ser considerada como el máspreciado tesoro de la televisión y de los medios en general; en definitiva, retoma el sentimiento del presidente de la Newspaper Association of America, Richard Gottlieb, quien dijo: “La credibilidad es todo lo que tenemos. Debemos trabajar continuamente en ella, y debemos mantenernos vigilantes ante cualquier amenaza”⁹.

Encontramos una reflexión bastante crítica sobre el concepto de credibilidad en Salvador Alsius, ya que afirma: “La tan invocada credibilidad puede buscarse por vías bien diferentes: la del rigor informativo o la de la adhesión inquebrantable”¹⁰. Considera que el concepto es bastante resbaladizo, pues las empresas periodísticas le han otorgado una dimensión deontológica más que discutible y los profesionales han ensalzado la credibilidad como una de las mejores virtudes del oficio. Reconduciendo estas manifestaciones, Alsius insiste en mantener que “lo que sí es un valor ético es la voluntad de ofrecer información veraz”. Y concluye: “Resultar creíble es más bien una habilidad estratégica”¹¹.

La definición del concepto credibilidad aplicada a un medio de comunicación, como puedan ser la prensa, la radio o la televisión, tiene una doble interpretación añadida, tal y como apunta Balsebre. Por un lado, la correspondiente al medio en sí, fijándose en su dimensión institucional (empresarial) y comunicativa (centrada en el desempeño individual de sus profesionales).

⁸ Cfr. *Idem*.

⁹ Citado en LEÓN, Bienvenido, “La credibilidad de la TV, por los suelos”, *boletínbit.tv*, Universidad de Navarra, Pamplona, 29-I-2003.

¹⁰ ALSIUS, Salvador, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, Clavera, CIMS, Barcelona, 1997, pp. 41-42. El autor se extiende en la idea de diferenciar la credibilidad, en relación con el fondo y la forma del discurso: “Mal asunto si la credibilidad se pone al servicio de la falsedad. Es ésta una de tantas aplicaciones de la dialéctica fondo-forma siempre presente en los procesos de comunicación. Una correcta y eficaz resolución de los aspectos formales es una condición sine qua non para el éxito de los propósitos comunicativos. Pero es evidente que la feliz elección de la forma no da unas garantías suficientes respecto al contenido. De la misma manera que el diseño bonito y moderno de un periódico no asegura nada respecto a la calidad o a la independencia de la información que contiene, la habilidad comunicativa de un conductor (como cualquier otro aspecto formal de un noticiario) no son, o no deberían ser, patente de rigor informativo. La credibilidad viene a ser, pues, el marketing de la verdad. O de la mentira”.

¹¹ *Ibid.*

3.1. *Ámbito institucional*

De un modo más concreto, Balsebre indica que el concepto credibilidad, estructurado por ámbito institucional, ha de ser interpretado del siguiente modo:

La credibilidad institucional es aquella que gozan las nuevas empresas multimediáticas en el contexto de la nueva industria de la información: la imagen corporativa de un medio, por sí misma, como determinante de una mayor o menor credibilidad, en función de las peculiaridades institucionales que distingan a este medio de los demás y de la capacidad de los públicos de reconocerse en él por la proyección social que haya conseguido¹².

El ámbito institucional de la credibilidad viene definido también por las funciones profesional y social que desarrollan los periodistas, como agentes protagonistas del acto comunicativo¹³. En su argumentación, Balsebre también destaca que la relación de los factores determinantes del perfil profesional de los periodistas con la credibilidad ha de interpretarse en el marco de la propia credibilidad del sistema estructural de la producción informativa.

Asimismo, añade que esa interpretación debe realizarse “según los niveles jerárquicos de la división del trabajo y la existencia de un periodismo especializado que permita el establecimiento de unas rutinas de producción y una organización del trabajo favorables al necesario rigor periodístico”¹⁴.

¹² Cfr. BALSEBRE, Armand, *La credibilidad de la radio informativa*, Feed-back, Barcelona, 1994, pp. 22-23. El autor destaca los ejemplos de BBC y CNN, como casos de imagen corporativa vinculada a la credibilidad; cfr. ABC, 12-VII-2004, p. 103. “Alfredo Urdaci reconoce la pérdida de credibilidad de los telediarios de TVE”. Una de las manifestaciones más llamativas de los últimos tiempos, en directa vinculación con este punto, la realizó Alfredo Urdaci, periodista y ex-director de Informativos de TVE. Dentro del seminario “Las nuevas fronteras de la televisión”, celebrado en julio de 2003 en el marco de los Cursos de Verano de la UCM, reconoció “la pérdida de audiencia y credibilidad de los informativos de Televisión Española, circunstancia que achacó directamente a una feroz campaña política contra TVE y a una notable competencia por parte del resto de cadenas”. En este sentido, el hecho de que la propia cadena reconozca una falta de confianza resulta determinante y condiciona el grado de confianza o credibilidad que transmiten los comunicadores que presentan la información en los noticiarios de este canal público, en esa etapa.

¹³ Cfr. BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, p. 24.

¹⁴ *Ibid.*

3.2. *Ámbito comunicativo*

El concepto de credibilidad de la información, según la perspectiva del ámbito comunicativo indicado por Balsebre, se centra en mayor medida en la actuación individual del comunicador. Según este ámbito comunicativo:

La credibilidad se sostiene en los diferentes niveles de rigor periodístico y eficacia comunicativa que sepan traducir los profesionales del medio en el proceso de producción de noticias: exactitud de los hechos que se narran, exposición clara y concisa de los datos en el relato, buen tratamiento de las fuentes de información, correcta disposición jerárquica de las noticias más importantes respecto a las menos importantes, animación (performance) en la presentación de las noticias, etc¹⁵.

Balsebre subraya que los niveles de creatividad expresiva que puedan ser capaces de desarrollar los profesionales del medio en el proceso de expresión y presentación de las noticias son cruciales en el ámbito de la credibilidad¹⁶. E insiste en la necesidad de supeditar tal creatividad expresiva al cumplimiento del rigor periodístico y la eficacia comunicativa, en el contexto del tradicional dualismo forma/contenido implícita en la construcción de todo mensaje periodístico.

3.3. *Definición conceptual y operativa de la credibilidad*

La fundamentación teórica de Balsebre persiste en la necesidad de definir los parámetros que definen la credibilidad. Así, estructura el marco teórico del trabajo de definición conceptual y operativa de la credibilidad con la articulación de cuatro hipótesis de la información periodística que, según él mismo explica, actúan como axiomas en el proceso de delimitación de los conceptos rigor periodístico y eficacia comunicativa, y estos conforman una determinada medida de credibilidad¹⁷:

¹⁵ BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, p. 28.

¹⁶ Cfr. *Ibid.*

¹⁷ Cfr. *Ibid.* pp. 41-42.

- a una mayor distinción más explícita entre información y opinión, una mayor credibilidad.
- a un trabajo más riguroso de las fuentes informativas, una mayor credibilidad.
- a una información más actual e inmediata, una mayor credibilidad.
- a una información más clara y con el mínimo de errores sonoros y vocales, una mayor credibilidad.

Este mismo autor considera que en la construcción de la credibilidad del comunicador intervienen también otros aspectos de importancia, como son los niveles de empatía e identificación entre éste y el telespectador, así como una serie de factores psicológicos y políticos. Los enunciamos con un mayor detalle:

a) Niveles de empatía e identificación:

a.1) la actividad comunicativa del comunicador (simpatía, sentido del humor...).

a.2) la imagen auditiva que proyecta la voz del comunicador o la imagen física que transmite el rostro, tronco y manos del comunicador en el marco-pantalla.

b) Factores como la seguridad, fuerza, inteligencia, agradabilidad, sinceridad y familiaridad están determinados por el contexto profesional (imagen institucional del medio de comunicación) y el contexto personal (imagen previa construida por el comunicador) o la relación entre ambos. Balsebre insiste en la idea de que la audiencia busca hoy en sus estrellas rasgos de familiaridad. Por eso, considera necesario que en la definición de la credibilidad del comunicador se comprendan:

b.1) una presencia continuada en el imaginario sonoro o visual de la audiencia, a través de la cual se convierte en una compañía habitual para la audiencia y a veces en un miembro más de la familia.

b.2) un uso del lenguaje coloquial, más próximo a los registros lingüísticos habituales de la audiencia. Diálogo o monólogo dialogante son las formas comunicativas más próximas a la comunicación natural de las audiencias.

b.3) un uso más interactivo de la comunicación con la audiencia. Las audiencias valoran muy positivamente los contextos comunicativos excepcionales en los que el comunicador se enfrenta a situaciones no habituales o inesperadas, porque es cuando el comunicador hace más natural y menos rígida su *performance* comunicativa.

c) A la credibilidad se le puede asociar un repertorio de variables más políti-

cas que psicológicas, relacionadas con el contenido de la información que transmite el medio y el tratamiento particular que de ella hace el comunicador¹⁸. Credibilidad entendida, en este caso, en función de:

- c.1) cómo trata el medio al hombre estándar/de la calle.
- c.2) el nivel de agresividad del comunicador contra poderes/instituciones.
- c.3) el interés común que tienen los temas de actualidad tratados.

4. Factores denotativos de la credibilidad

Los factores denotativos, aplicados a nuestro ámbito de estudio, son diversos aspectos formales que se pueden identificar en la emisión de un programa informativo y que están vinculados a la credibilidad. De este modo, los factores denotativos de la credibilidad de un programa informativo (desde el estudio de sus aspectos formales) son, principalmente, los que se expondrán a continuación.

Resulta necesaria una explicación previa: los tres primeros podrían considerarse más adecuados y específicos para el ámbito radiofónico¹⁹, si bien, interpretados desde nuestro punto de vista, también resultan válidos para nuestro objeto de estudio. En este sentido, resaltaremos el tratamiento visual de la imagen del comunicador en un programa informativo; de modo más concreto, en un noticiario. A esos tres factores iniciales típicos del ámbito radiofónico, recogidos por Balsebre, nosotros aportamos una visión propia y añadimos cuatro adicionales, pues el medio televisivo reúne unas características que lo diferencian del medio radiofónico:

a) planteamiento de la puesta en escena del programa informativo (sintonías, ráfagas musicales, número y disposición de los presentadores, estilo de presentación, etc.) y la periodicidad de su cambio (aquellos programas que repiten una misma puesta en escena durante años resuelven negativamente este equilibrio y actúan negativamente sobre los niveles de eficacia comunicativa).

b) un correcto tratamiento audiovisual del programa informativo, que anule la codificación de cualquier ruido o información no deseada y actúe positivamente sobre los niveles de presencia de las distintas imágenes, voces y sonidos, facilitando el proceso de decodificación.

¹⁸ Cfr. RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Temas para el debate, Madrid, 1998, pp. 101-102.

¹⁹ Cfr. BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, pp. 43 y ss.

c) una adecuada selección y correcto trabajo de la voz de los periodistas que son portadores de la información en un programa, como expresión de la dialéctica forma/contenido, en el sentido de que también es información la calidad sonora de las voces o el ritmo verbal construido en el relato periodístico.

d) la apariencia física del presentador o presentadores, en donde se conjugan cuestiones relativas a las propias características físicas de la persona, la telegenia, el vestuario, el maquillaje, los complementos (artefactos, en términos de Knapp)... En este caso, hablaríamos de una buena presencia personal.

e) características del lugar de emisión del programa, en un plató que reúna unas condiciones estéticas mínimas, con sensación de amplitud, con una buena elección de colores para el entorno del presentador, iluminación y mobiliario acorde con la escenografía escogida. Como ejemplo, podemos mencionar que la emisión de un programa informativo en exteriores, fuera del habitual plató, incrementa la credibilidad y la sensación de capacidad de recursos para estar ahí donde la noticia lo requiera. En resumen, podríamos hablar de una buena presencia institucional.

f) este punto anterior puede completarse con una adecuación de la comunicación no verbal al mensaje verbal, especialmente, kinésica (gestos, movimientos y posturas) y paralenguaje. Ya se recordaba en el primer capítulo que para evitar ruidos semánticos, mensaje verbal y no verbal han de ser coincidentes.

g) otras cuestiones adyacentes incrementan el grado de credibilidad; éste sería, por ejemplo, el caso de una buena compenetración entre los diferentes presentadores que participan en la exposición del mensaje. Su consonancia, su perfecto engranaje, no sólo embellece ese contenido informativo, sino que además incide positivamente en la constitución de imagen de equipo cohesionado, algo común cuando la redacción o *newsroom* se muestra a la audiencia como parte del decorado.

En nuestro estudio, resaltamos los factores denotativos de la credibilidad estrechamente relacionados con el presentador. Según este listado anterior, subrayamos el estilo de presentación, la apariencia física del comunicador, la adecuación de su comunicación no verbal al mensaje verbal (kinésica, proxémica y paralenguaje –voz–) así como otros factores.

5. La credibilidad: cualidades constitutivas

Después de haber efectuado la revisión teórica sobre el concepto de credibilidad, pasamos a detallar cuáles son las cualidades que la constituyen, según nuestra propuesta. Cabe recordar que nos ceñimos a la labor comuni-

cativa de los profesionales de la comunicación que presentan contenidos informativos en televisión. Enumeramos diez cualidades de diferente naturaleza. Inicialmente, desarrollamos unas cualidades que son inherentes a la condición de profesional de la información en televisión (profesionalidad, imparcialidad, personalidad, experiencia y autoridad); otras cualidades, no por ello menores, se ciñen a la disposición y actitud del comunicador ante las cámaras (concentración y tranquilidad); y, finalmente, otras cualidades más centradas, exclusivamente, en los aspectos formales del acto comunicativo en televisión (claridad, buena imagen y buena voz)²⁰.

5.1. Profesionalidad

La profesionalidad del comunicador se basa en su formación y trayectoria laboral. Los acontecimientos inesperados, sucedidos “fuera de guión”, las apariciones públicas en otros contextos, son los que pueden poner a prueba el grado de profesionalidad del conductor de un programa informativo. La profesionalidad del presentador queda reforzada cuando dispone de ocasiones para demostrar que no es un busto parlante, sino que puede resolver con solvencia situaciones habituales de las rutinas profesionales del periodismo.

Randal A. Beam estudia las dimensiones que definen el concepto profesionalidad en el periodismo, desde la llamada corriente sociológica *power perspective*. Este autor interpreta el contenido informativo de la profesión periodística como el resultado de un proceso organizativo. El periodista afirma su profesionalidad, según esta perspectiva, en función de la capacidad que tenga para asegurar colectivamente su autoridad y control sobre el producto periodístico, la actuación profesional y el desarrollo de las metas y objetivos de su trabajo²¹.

Por su parte, Bettetini argumenta que la noción de profesionalidad no es una categoría abstracta, fácilmente definible en sus competencias y en las características de sus tareas:

La profesionalidad es un modelo de tendencia, con sus principios y reglas, que sin embargo debe encarnarse cada día en un empeño que se hace

²⁰ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresiones y programación*, Síntesis, Madrid, 1998, p. 475.

²¹ Cfr. BEAM, Randal A., “Journalism professionalism as an organizational-level concept”, *Journalism & Communication Monographs*, junio 1990, p. 121.

escritura, que se hace discurso de mediación entre un complejo de sucesos a veces irracional y un universo cultural vivido y sufrido en la persona del operador. La profesionalidad no es una manera de escribir o de comunicar por imágenes, es sobre todo una manera de ser escribiendo y comunicando: quien hable de neutralidad, de media de las opiniones, de asepsia, de distancia radical entre información y comentario, demuestra haber entendido muy poco de los mecanismos en juego en los mass media²².

El presentador ha de ser versátil, y debe mostrar la habilidad de adaptarse con su estilo a la difusión de noticias de distinto carácter. Esa versatilidad se transforma en una adecuación a las peculiaridades estilísticas típicas de los diversos géneros informativos. El espectador demandará del comunicador no sólo el conocimiento de los contenidos, sino también la mencionada capacidad de adaptación a distintos géneros, tonos o enfoques del mensaje. Se considera que el presentador debe estar capacitado para enfocar la actualidad en función del género informativo en el que se encuentre, los temas que se traten, así como las situaciones psicológicas que de ellas se desprendan. El enfoque del contenido marcará el tono de su presentación; de esta manera, una noticia política o económica no implica que haya de plasmarse con absoluta seriedad o hieratismo, al igual que una noticia de sociedad no tiene por qué exponerse de un modo desenfadado o relajado. Por lo tanto, será el enfoque, y no la temática, lo que determine un estilo u otro.

La profesionalidad también aflorará cuando el presentador deba satisfacer la necesidad interpretativa que la audiencia demanda, ya que el comunicador no puede ser objetivo. Es tal la importancia de este punto en lo que respecta al presentador de noticiarios que a continuación lo abordaremos con detenimiento.

5.2. *Imparcialidad*

Hills, quien afirma que la humildad es el sello del profesionalismo, argumenta que no basta con que “las noticias estén redactadas con una precisión, objetiva e imparcialidad impecables; el espectador ha de creer la objetividad,

²² Cfr. BETTETINI, Gianfranco, “Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información”, en LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; y ORIHUELA, José Luis (eds), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988. pp. 41.

imparcialidad y autoridad de los informadores²³. Así, este autor deduce que:

- a) no conviene que el locutor-presentador participe en espacios frívolos. Es recomendable que se especialice en la presentación de espacios de noticias.
- b) tanto el texto como las imágenes deben ser redactadas con la misma precisión, objetividad e imparcialidad posibles, sin ningún juicio de valor, comentario..., pero también de tal forma que el espectador jamás pueda apreciar el criterio personal de los redactores o presentadores.
- c) ya que el locutor-presentador llega a ser reconocido por todas partes con mayor facilidad que cualquier líder político, su cargo llega a ser incompatible con:
 - c.1. cualquier militancia política
 - c.2. todo empleo o actividad comercial, bancaria, industrial...
 - c.3. escribir libros o artículos sobre temas controvertidos.

Al respecto, Gabriel Galdón defiende la imposibilidad de una imparcialidad objetiva en la elaboración de un texto y suscribe que “la postura de la neutralidad es la menos neutral de las posturas. O lo que es lo mismo: la constitución esencial del periodismo objetivista es la de ser una afirmación radical de la subjetividad que elimina, enmascarándola, la referencia a la realidad y, por tanto, la verdad²⁴”.

Sobre el debate acerca de la objetividad como condición inherente a todo comunicador, recogemos algunas consideraciones de interés. La objetividad, en este planteamiento, es el tipo de verdad que cabe pedir a la información de hechos, y la sinceridad, a la información acerca de las ideas o juicios. Martínez Albertos, por su parte, define la objetividad como “una exigencia moral de honestidad intelectual en el informador, como un valor límite en la tarea profesional de los periodistas²⁵”.

Brajnovic y Desantes han puesto de manifiesto que la verdad es un constitutivo esencial de la información y que, al menos, se trata de una exigencia moral del informador, un deber profesional. La objetividad y sinceridad

²³ HILLS, George, *Los informativos en televisión*, IORTV, Madrid, 1991, p. 115.

²⁴ GALDÓN, Gabriel, *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p. 94.

²⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *Curso práctico de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid, p. 64.

(veracidad) son actitudes del informador para alcanzar una verdad que de verdad no tiene más que el nombre, pues la posibilidad de alcanzarla se volatiliza²⁶. Coinciden al señalar que “en la comunicación de hechos, la verdad existe si se produce adecuación entre el conocimiento y el objeto. Por el contrario en la comunicación de ideas o juicios, la objetividad como adecuación gnoseológica no existe, por eso la verdad que aquí más importa es la verdad moral, que es, la expresión voluntaria de lo que se sabe (veracidad)”²⁷.

Hills destaca que lo que ha de buscarse en cada noticia es la verdad; y lo que ha de lograrse es su comunicación exacta al telespectador²⁸. Y sobre las características de los programas informativos, el mismo autor argumenta que no basta con que estos sean inteligibles e interesantes, veraces e imparciales: “Si han de cumplir con su cometido, es decir, informar y sobre todo, informar a un gran número de personas, han de ser fidedignos. Han de conseguir, en primer lugar, la confianza del auditorio y luego mantenerla. Lo que se difunde ha de ser verídico, y ha de ser exacto y preciso en todos sus detalles”²⁹. Nuevamente, se recuerda que resulta imprescindible, para el comunicador de informativos, controlar el conocimiento contextual de los hechos.

En relación con la objetividad, Gaye Tuchman examina tres factores que ayudan a un periodista a definir un hecho objetivo: la forma, el contenido y las relaciones interorganizativas³⁰. Muestra que a la hora de discutir el contenido y las relaciones interorganizativas el periodista sólo puede invocar su propio juicio periodístico; en cualquier caso, puede proclamar su objetividad citando procedimientos que ha seguido y que ejemplifican los atributos formales de una noticia o de un periódico. Tuchman sugiere que la objetividad puede verse como ritual estratégico de protección para los periodistas ante los riesgos de su actividad profesional. Se plantea si en otras profesiones no existe también un uso igual del término objetividad.

Al hablar de profesionalidad, hay que recordar que en ocasiones se da la circunstancia de que el presentador de un noticiario también desempeña el

²⁶ Cfr. BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, Eunsa, Pamplona, 1979, pp. 59-76.

²⁷ Cfr. DESANTES, José María, *La verdad en la información*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, Valladolid, 1976, pp. 11-12.

²⁸ Cfr. HILLS, George, *op. cit.*, p. 98.

²⁹ *Ibid.*, p. 93

³⁰ Cfr. TUCHMAN, Gaye, “Objectivity As Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity”, *American Journal of Sociology*, IV, vol. 77, 1972, pp. 660-670.

cargo de jefe de informativos. A este respecto, George Hills dice que una sola persona no puede cumplir a la vez con las responsabilidades y tareas de director o redactor y las de presentador, por muy bien que domine la técnica especializada del presentador-locutor. Si lo hiciera, lo normal, en estas circunstancias, sería terminar cayendo en la tentación del “vedettismo” y, con razón, o por envidia, se le tache de subjetivo y partidista³¹. Insiste en la idea de que no es conveniente que el director sea presentador porque nadie puede ser su propio juez.

5.3. Personalidad

Pese a tratarse de presentación de géneros informativos, en los que se diferencian información y opinión, los presentadores tienen opciones de mostrar su forma de ser, su carácter, su sentido del humor. Se valora favorablemente aquella personalidad capaz de adaptarse a cada situación, por lo que puede vincularse directamente con la versatilidad profesional.

Los buenos presentadores mantienen siempre un aire de autoridad y confianza. Crean su relación con la audiencia a través de las historias que narran y no por sus actitudes frente a ellas. Andrew Boyd afirma: “Lo que dices y cómo lo dices necesitará carisma y la fuerza de la confianza para llegar al espectador, al otro lado de la lente. Éste es el factor que determina quién es un buen *newsreader*. Se llama presencia”³².

Esta presencia de la que Boyd habla, nosotros la interpretamos como rasgo de la personalidad del comunicador (no como buena imagen), si bien incluimos aquí la confianza en uno mismo, y relegamos la autoridad a una cualidad diferente, tal y como detallaremos en las próximas páginas.

El presentador de informativos debe afanarse por buscar y generar proximidad psicológica con la audiencia, pues el espectador buscará un referente identificador en quien le informa. Briñol, De la Corte y Becerra hablan de la sinceridad, la similaridad y la familiaridad como tres factores relevantes en pos de un mayor reconocimiento de la personalidad del comunicador, en su relación con la audiencia. La sinceridad resulta decisiva en contextos como el de las relaciones personales o la comunicación comercial. En el ámbito de la comunicación pública, el presentador de informativos ha de mostrarse sin-

³¹ Cfr. HILLS, George, *op. cit.*, p. 115.

³² Cfr. BOYD, Andrew, *op. cit.*, p. 148.

cero. Estos autores recuerdan que la investigación en el campo de la Psicología de la persuasión ha demostrado la eficacia de dos estrategias diferentes: “Junto a la táctica de argumentar en contra de los propios intereses, el otro procedimiento persuasivo capaz de inducir en el receptor una impresión de sinceridad consiste en la ocultación de los propios intereses persuasivos por parte de la fuente”³³.

Andrew Boyd mencionaba el entusiasmo como cualidad necesaria en todo presentador. En nuestro caso, queda interpretada en este estudio como “el ánimo y la disposición positiva del presentador de informativos en televisión hacia su trabajo”. Quizás resulte extraño considerar el entusiasmo como una de las cualidades necesarias para un presentador de informativos, pero Boyd así lo hace. Nuestra interpretación de la cualidad mencionada también se orienta hacia el carácter vocacional de la profesión periodística y las ganas de comunicar.

5.4. *Experiencia*

La cualidad denominada “experiencia” queda vinculada, habitualmente, a la credibilidad. El *curriculum vitae* de un presentador de informativos es importante, por cuanto la trayectoria profesional redonda de modo positivo en la imagen del comunicador. El reconocimiento social y el prestigio profesional del comunicador se insertan como partes constitutivas de esta cualidad presente en el perfil del presentador de programas informativos. Mancini indica que en los noticiarios, por ejemplo, el presentador/conductor basa su papel en un conjunto de presupuestos que el público acepta: conocimiento previo del contexto sociocultural y de las competencias comunicativas, reconocimiento de la credibilidad del enunciante, cierta sintonía en los valores básicos, etc³⁴.

Este autor también destaca el nivel de la interacción como parte decisiva en la información televisiva. Es una interacción que establece entre locutor y telespectador “una situación de comunicación que respeta, y al mismo tiempo perpetúa, convenciones, formas y competencias comunicativas típicas de cada contexto social”; es el nivel interaccional, “más que cualquier

³³ BRIÑOL, Pablo; DE LA CORTE, Luis; y BECERRA, Alberto, *Qué es persuasión*, Biblioteca nueva, Madrid, 2001, p. 43.

³⁴ Cfr. MANCINI, Paolo, *Videopolitica. Telegiornali in Italia e in USA*, Torí, ERI, 1985, p. 50.

otro, el que asigna al locutor y a su destinatario, roles y funciones sociales que corresponden a tipologías discursivas y atribuciones de poder”³⁵.

Básicamente, el reconocimiento profesional queda marcado por la trayectoria profesional³⁶. También debe considerarse que el comunicador de informativos tiene un peso específico dentro de la programación y la propia cadena. Algunos de los grandes comunicadores que presentan informativos están considerados como parte del *star system* televisivo³⁷.

Balsebre propone la siguiente definición del término comunicador:

Periodista estrella de la radio o televisión que dirige y presenta un programa informativo o pseudo-informativo, de periodicidad diaria o semanal (para así afirmar su presencia constante en los medios), que acredita bastantes años de experiencia profesional y cuya profesionalidad se fundamenta básicamente en el éxito comunicativo (audiencias millonarias) y en la habilidad en el uso instrumental de unas técnicas comunicativas, habilidad conseguida a través de la reiteración de unas mismas rutinas productivas durante muchos años.

El autor añade que este perfil de profesional es el mirlo blanco que buscan hoy las empresas de comunicación, como vehículo de transmisión de una determinada imagen institucional o corporativa: perfil de comunicador portador seguro de credibilidad³⁸. En este apartado, resulta conveniente recordar que al hablar de la trayectoria profesional de un comunicador, no sólo se trata de un tiempo dilatado de ejercicio de la profesión periodística, pues cualquier otra aparición pública repercute en la imagen de esa persona. Del mismo modo, y para reforzar esa condición de experiencia adquirida con los años, otra de las exigencias para todo comunicador es su profesionalidad y honestidad. En consecuencia, cuanto mayor sea el período de exhibición de tales

³⁵ *Ibid.*

³⁶ La edad, la apariencia física, la telegenia, la fonogenia... son factores secundarios pero adyacentes a la asignación del reconocimiento social por parte de la audiencia. En este sentido, por ejemplo, Rosa María Mateo afirmaba que “credibilidad y juventud están reñidas, son incompatibles”, cfr. *Interviú*, núm. 1448, 26-I-2004.

³⁷ El suplemento *Metrópoli*, de *El Mundo*, realizó una comparativa entre los informativos de Matías Prats, en Antena 3 Televisión, y Lorenzo Milá, en Televisión Española. El autor del texto, Romualdo Izquierdo, señalaba algunos puntos clave, atendiendo de modo especial a aspectos formales: “la imagen del conductor, la actitud del presentador, el estilismo, el tono del informativo, los temas tratados y la mejora de la imagen de la cadena”, cfr. *Metrópoli*, núm. 41, 11/17-II-2005, pp. 43-44.

³⁸ Cfr. BALSEBRE, Armand, “La credibilidad del...”, pp. 299-302.

cualidades ante las cámaras, mayor repercusión positiva tendrá sobre su propia imagen pública.

5.5. Autoridad

Adoptamos la acepción recogida en el DRAE según la cual, esta cualidad hace mención al “crédito y fe que, por su mérito y fama, se da a una persona o cosa en determinada materia”. Por ello, no debería interpretarse como altanería ante la cámara o contundencia en el uso de la voz y los gestos.

El presentador de los programas informativos en televisión actúa como un elemento que crea, influye y determina el sentido de los hechos que narra. Los presentadores son siempre portadores de una lectura preferencial que es con la que desean que el público se identifique. Casi todas las cadenas de televisión mantienen unos presentadores fijos para las distintas ediciones de sus telediarios, lo que sugiere el interés por familiarizar a los respectivos públicos con una cara conocida que establece con ellos una complicidad que se transforma fácilmente en fidelidad. Muchos telespectadores ven los noticiarios de una u otra cadena sólo por simpatía hacia sus presentadores y por la costumbre de encontrarse con sus caras. No es casual el término que la televisión estadounidense utiliza para los presentadores: *anchorman*, es decir, gancho, ancla que mantiene a una embarcación (la audiencia) en un mismo sitio³⁹. Además, la frecuencia en pantalla del presentador-conductor a lo largo del flujo de noticias es muy elevada en todas las cadenas, habitualmente antes de cada noticia y de todas las noticias.

Todas las televisiones acuden al presentador-conductor como locutor principal que habla y que da la palabra en nombre del emisor; es decir, el presentador-conductor se presenta como figura explícita del enunciador del discurso televisivo que, desde una neutralidad de la que nos quiere hacer partícipes, nos ofrece el acceso al mundo; instancia neutral (incluso en las instituciones televisivas de los países totalitarios) que media entre el enunciatario y la información⁴⁰.

³⁹ Cabe recordar que ésta es una de las acepciones del término, pues existe otra, en la que se acentúa el significado de *anchorman* como último relevista de un equipo de atletismo. No obstante, el significado ancla sí resulta más idóneo para este asunto mencionado, mientras que la acepción recordada serviría de modo más ilustrativo al hablar de la figura del presentador como último eslabón de la cadena productiva de un programa informativo.

⁴⁰ Cfr. RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco, *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Fragua, Madrid, 2003, p. 99.

Roglán y Equiza insisten en la necesidad de que el presentador demuestre el dominio de los contenidos como condición necesaria para aumentar su credibilidad ante la audiencia:

La credibilidad de un intérprete en televisión depende enormemente de su capacidad para proyectar una deliberada imagen de sí mismo, conduciéndose de forma apropiada a pesar de las restricciones de la situación, tal como un actor lo hace sobre el escenario teatral... Para un individuo que aparece en televisión es realmente menos crítico ser experto en los aspectos académicos, técnicos o prácticos de su tema, que serlo en el arte de proyectarse a sí mismo... Alguien experto en esto puede dar la impresión de ser un experto en aquello, y puede apoderarse del papel del especialista en el tema mejor que lo haría un genuino especialista⁴¹.

Decir que una persona es creíble significa también que se trata de alguien cuyas opiniones deben ser tenidas en cuenta. Existe una tendencia generalizada a prestar atención y a considerar los argumentos de aquellos a quienes atribuimos una alta credibilidad, así como a ignorar las opiniones de quienes nos parecen personas poco creíbles. Cabe recordar que la credibilidad es un rasgo que caracteriza a determinadas personas, y es el receptor quien puede atribuírsela al emisor en cualquier proceso comunicativo⁴². En este sentido, conviene tener claro que esa atribución puede ser acertada o errónea⁴³.

El telespectador ve en el presentador a alguien creíble, que le sirve como referente, y con quien debe sentirse identificado, cómodo. La credibilidad es una cualidad que todo presentador necesita y que se relaciona con la confianza personal del propio comunicador. Sobre este asunto, Merayo recuerda lo siguiente:

Las ideas de un comunicador son aceptadas como creíbles sólo en el grado en que el comunicador se perciba como creíble. El orador que está bien

⁴¹ ROGLÁN, Manuel y EQUIZA, Pilar, *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel, Barcelona, 1996. p. 102.

⁴² Cfr. PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, p. 42. Los autores recuerdan que hay que tener también en cuenta que la credibilidad no es siempre una característica que todo el mundo atribuya de manera unánime a ciertas personas, sino que, según quién sea el receptor, puede variar sensiblemente (no todos confiamos en los mismos expertos).

⁴³ Cfr. BRIÑOL, Pablo; DE LA CORTE, Luis; y BECERRA, Alberto, *Qué es persuasión*, Biblioteca nueva, Madrid, 2001, pp. 39 y ss.

organizado se considerará, en términos generales, competente. El orador agradable y dinámico se considerará más creíble que aquél que no tiene esa personalidad. El factor fundamental que un orador proyecta es la actitud que tiene sobre sí mismo⁴⁴.

5.6. *Concentración*

La puesta en escena de un programa televisivo es muy compleja, por lo que ponerse delante de las cámaras requiere un gran esfuerzo de concentración. El presentador es el rostro del programa y es responsable ante las cámaras puesto que representa, para los telespectadores, el resultado final del proceso de elaboración del programa (como muy bien lo recoge el anglicismo *anchor*, ya explicado previamente).

Si anteriormente se citó la necesaria capacidad de selección de temas y su interpretación, el presentador de informativos ha de ser capaz de controlar los tiempos y modificar las estructuras inicialmente diseñadas, si resultase oportuno. Es decir, a medio camino entre la improvisación y la versatilidad, la seguridad y el dominio del directo se muestran cuando surgen acontecimientos imprevistos. Podemos interpretar, por tales momentos espontáneos, desde una noticia que se está produciendo en ese mismo instante hasta un fallo técnico.

En este punto, la comunicación no verbal sí resulta determinante en la detección de un mayor o menor grado de concentración. Esta cualidad y necesidad deben reunirlos todos los miembros del equipo que compone un programa informativo, todos aquellos que desempeñen una tarea crucial para la puesta en escena del programa. En nuestro caso, en el estudio del presentador, recordaremos que un gesto de descuido, despiste, ausencia de control sobre esa emisión en directo, lesionará la imagen del periodista y la de la propia cadena.

5.7. *Tranquilidad*

Esta séptima cualidad está vinculada directamente al imprescindible control de nervios que debe caracterizar al presentador de televisión. Asimismo, se relaciona con la concentración, tal y como hemos explicado con antela-

⁴⁴ MERAYO, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 2000, p. 48.

ción. La tranquilidad es una cualidad que apela a la serenidad que el profesional debe reflejar ante las cámaras y que se traduce, igualmente, como aplomo. El presentador no debe exteriorizar sus nervios, pues de lo contrario pierde gran parte de su credibilidad. La tranquilidad ayuda a controlar diversas situaciones surgidas en cualquier emisión en directo.

De igual modo, recordaremos que la seguridad conferida por el conocimiento temático supone el principal argumento para controlar los nervios en la puesta en escena. Esa tranquilidad le facilita al comunicador disponer con mayor facilidad y agilidad la capacidad de improvisación cuando ésta sea requerida. Como sucede con la concentración, el grado de tranquilidad o no que el presentador posea se traducirá en una comunicación no verbal concreta. Esto es, los telespectadores pueden saber si un comunicador está tranquilo o no, según detecte unos gestos, maneras, posturas o uso de la voz que denote nerviosismo.

5.8. Claridad

La claridad afecta al uso y exposición del lenguaje, a la elaboración del discurso. Debido a que la comunicación en televisión es inmediata, fugaz, el lenguaje ha de ser claro, breve y conciso. Con ello, lo que hemos denominado como claridad facilita una mayor credibilidad del presentador.

La claridad, tal y como aquí la entendemos, tiene dos soportes fundamentales previos: el conocimiento de los temas que se van a tratar y la claridad en la organización y disposición de ideas. Por un lado, encontramos claridad en la elaboración de los textos; por otro, claridad en su enunciación (que nosotros trasladamos a una posterior cualidad: la buena voz). En esa primera parte, la eficacia del presentador de un noticiario se sustentará en la claridad, la concisión, la concreción y la brevedad de sus textos. Si bien nuestro objeto de estudio no se ciñe exclusivamente a este ámbito, sí resulta necesario recordar algunos aspectos relevantes de la comunicación verbal, vinculados a la presentación en televisión.

Iniciamos el epígrafe recordando a Garrido Medina, quien afirma acertadamente: "Leer para escribir, escuchar para hablar, escribir para leer, hablar para escuchar: este galimatías resume la paradoja del aprendizaje de la comunicación lingüística"⁴⁵.

⁴⁵ GARRIDO MEDINA, Joaquín, *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*, Síntesis, Madrid, 1994, p. 183.

Carandell dice: “Lo que la cámara de televisión recoge de quien se pone ante ella no es sólo la imagen sino una compleja serie de elementos que redundan en su capacidad o incapacidad de comunicación”⁴⁶. Una vez más, conviene recordar la obligada claridad de ideas, como paso previo a la claridad de palabras⁴⁷. La claridad se presenta como la principal virtud de un texto periodístico. Si bien es cierto que son muchos los factores que determinan si un texto es correcto o incorrecto, la claridad o decir lo que se quiere sin suprimir información y con el mínimo de recursos posibles, es uno de los más importantes⁴⁸.

Carles Marín señala que el lenguaje periodístico de los noticiarios de España se caracteriza, ante todo, por buscar la claridad y la concisión en sus textos informativos, con la única finalidad de conseguir la captación del interés del telespectador⁴⁹. Marín, autor de un exhaustivo análisis del uso del lenguaje en los informativos de las televisiones generalistas en España, concluye:

En los informativos televisuales de España de hoy en día existe una lucha por conseguir la concisión, claridad, sencillez textual y objetividad, pero contrasta con la ampulosidad, con los estereotipos y reiteraciones, con los tecnicismos y anglicismos, y con la elaboración de una redacción a veces cercana a la literatura concebida a base de tropos y figuras retóricas. Y todo ello con un nexo común para todos los noticiarios: lograr la atención del espectador, mediante mecanismos que consigan mantenerle fiel día a día⁵⁰.

⁴⁶ CARANDELL, Luis, “Si la cámara te quiere”, *TELOS*, núm. 35, septiembre-noviembre 1993 (puede consultarse en: www.campusred.net/telos/antiores/num_035/opi_tribuna2.html). El autor continúa diciendo: “Creo que el hecho de que un presentador, un político o cualquier otra persona que aparezca en televisión sepa o no comunicar depende en gran medida de ese extraño y poco estudiado fenómeno según el cual hay personas a las que la cámara quiere más que a otras. En un mundo televisado como el nuestro, esto adquiere una inmensa importancia”.

⁴⁷ Cfr. MERAYO, Arturo, *op. cit.*, p. 137. El autor recoge una ilustrativa cita de Quintiliano, para quien “claridad no es decir las cosas de forma que nos puedan entender, sino decirlas de tal manera que no exista la más remota posibilidad de que no nos entiendan”.

⁴⁸ Cfr. MORENO ESPINOSA, Pastora, *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*, Colección universitaria Ciencias de la Información, Mad, Alcalá de Guadaíra, 1998. p. 43.

⁴⁹ Cfr. MARÍN, Carles, *El lenguaje en los informativos de televisión*, Calima, Palma de Mallorca, 2004, pp. 292 y ss.

⁵⁰ *Ibíd.*

El contenido de la comunicación es aquello que el emisor, directa o indirectamente, manifiesta. Este contenido puede encuadrarse dentro de dos apartados: el personal y el relacional o interpretativo. Otra variable es el canal a través del cual dicho contenido se hace patente. Toda conducta es comunicación, incluidos los silencios, también lo es que dichos signos comunicativos puedan ser detectados y agrupados en dos grandes categorías: el lenguaje verbal y el no verbal, como totalizadores de esa conducta comunicativa⁵¹.

El periodismo televisivo tiene su estilo particular. Para Martinchuk y Mienta, “las herramientas convencionales, según el enfoque que se le pretenda dar, son: la sencillez, la naturalidad, la precisión, la vitalidad, la economía y el color”⁵². Éstas son máximas que a continuación se detallarán más aún. Las aportaciones de ambos autores se centran en nuestra hipótesis de trabajo, pues señalan que la maestría en el manejo de las reglas de la construcción ayudará al periodista a obtener la mayor eficacia respecto de una serie de hechos.

Oliva y Sitjá afirman que “se ha demostrado desde los primeros tiempos de la radio que el estilo que se utiliza en una conversación es el más apropiado para los medios audiovisuales”⁵³. Los autores de esta afirmación entienden por estilo de conversación aquel que utiliza una persona culta cuando habla, lo que no significa que este lenguaje deba tener una gramática pobre, ni una construcción incorrecta; tiene que huir de las expresiones vulgares o demasiado coloquiales. Alex Grijelmo afirma que “el buen estilo es claridad, orden lógico, sorpresa, humor, ironía, vocabulario, paradoja, ritmo, adjetivo, metáfora, sonido, ambiente, orden y remate”⁵⁴.

Hay que buscar palabras cortas y simples para que cada oración tenga el mínimo de palabras posible. De aquí surge la necesidad de que el lenguaje televisivo sea preciso y conciso: hay que omitir o recortar todo lo superfluo. Para el telespectador, cada programa informativo es como una fuente que

⁵¹ Cfr. MARROQUÍN, Manuel y VILLA, Aurelio, *La comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo*, Mensajero, Bilbao, 1995, pp. 31 y ss.

⁵² MARTINCHUK, Ernesto y MIENTA, Diego, *Televisión para periodistas. Un enfoque práctico*, La cruzía ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2002, p. 22.

⁵³ Cfr. YOAKAM, Richard y CREMER, Charles, ENG: *Televisión news and the new technology*, Random House, New York, 1985, p. 75, citado en OLIVA, Llúcia; y SITJÁ, Xavier, *Las noticias en televisión*, IORTV, Barcelona, 1992, p. 20.

⁵⁴ GRIJELMO, Alex, *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, p. 303.

mana sin parar. Si se pierde una palabra o una frase, el telespectador la perdió para siempre. Lo mismo que sucede con las palabras, sucede con las imágenes. Texto e imagen deben estar bien relacionados. Si hay una asociación efectiva, se ayuda a la audiencia a retener ambos elementos.

5.9. Buena imagen

Es el conjunto de las características físicas del presentador. Además, en la definición de buena imagen caben otros aspectos relativos a la comunicación no verbal de los comunicadores: estilismo, maquillaje, peinado y los accesorios de los presentadores. Todos estos aspectos ya quedaron más detallados y desarrollados en el primer capítulo. La combinación de los factores mencionados constituye la buena imagen, también llamada telegenia.

Uno de los aspectos que más preocupan a los presentadores de televisión, sobre todo cuando empiezan su oficio, es el de la fotogenia iconocinética⁵⁵, la imagen que transmiten a los telespectadores. Si al comienzo de este capítulo ya citábamos a Carandell, ahora resulta interesante recuperar sus ideas, acerca de la telegenia. El afamado periodista siempre se sintió fascinado por la teoría formulada “por los entendidos en el arte de la televisión”, según la cual: “La cámara te quiere o no te quiere”⁵⁶.

El aspecto físico, que es en sí una cualidad reforzante, puede actuar también alterando nuestra percepción global sobre una persona, haciendo de ella una fuente de persuasión mucho más eficaz⁵⁷. Esto se ve bien, por ejemplo, a través de los estudios sobre el “efecto halo”, producto de nuestra propensión natural a evaluar globalmente a las personas a partir de uno sólo de sus rasgos o características; por lo general, aquella que resulte más saliente o destacada. Cuando ese rasgo es de carácter positivo, como en el caso del atractivo físico, se tenderá a considerar al resto de sus atributos en sentido igualmente

⁵⁵ Cfr. RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco, *op. cit.*, p. 107.

⁵⁶ Cfr. CARANDELL, Luis, *Idem*. El autor continuaba diciendo: “El querer o no querer de la cámara es uno de los grandes arcanos de la comunicación. Un misterio al que se ha dedicado menos estudio del que merece. Este es un problema que afecta no sólo a los profesionales de la televisión que hacen su trabajo delante de las cámaras sino también a los políticos y a las personas que tienen que comunicar algo a través de la pequeña pantalla. Nunca se sabrá cuáles son las razones profundas de ese amor o desamor por las personas de un ser no humano hecho de metal y de vidrio como es una cámara de televisión”.

⁵⁷ Cfr. BRIÑOL, Pablo, DE LA CORTE, Luis y BECERRA, Alberto, *op. cit.*, pp. 43 y ss.

favorables. De aquí se supone provienen las denominadas “teorías implícitas de la personalidad”, un tipo especial de creencias respecto a las cuales son los atributos que suelen aparecer asociados en las personas de manera más frecuente.

5.10. Buena voz

Interpretamos como buena voz la misma definición apuntada por Rodero: “La voz periodística es aquella que se encuentra en posesión de unas mínimas condiciones de audibilidad y agradabilidad al oído”⁵⁸. Añadimos aquí la capacidad expresiva del comunicador. Otro de los aspectos reseñables, relativos al uso de la voz, es que las voces graves resultan más agradables al oído que las agudas, y que la velocidad de la lectura se debe adecuar al medio audiovisual. Esto es: escribir y hablar no para quien lee, sino para quien va a escuchar. Hablaremos de fonogenia.

La precisión debe extenderse a cualquiera de los elementos que participan en la emisión del programa informativo, ya correspondan al fondo de los contenidos, ya a la forma de exponerlos. La imprecisión o equivocación de poca importancia intrínseca puede causar que un oyente dude sobre la veracidad de lo que ve y oye, más que si se tratara de un error sustancial. En este sentido, Hills afirma: “No es que un error destruya la credibilidad de unos informativos, sino que el público se acuerda más de las equivocaciones que de los aciertos, y el efecto acumulativo acaba con esta credibilidad”⁵⁹.

Armand Balsebre afirma que la claridad sonoro-informativa de la expresión verbal constituye un baremo de medida de la credibilidad⁶⁰. Si bien los estudios de este autor se centran, fundamentalmente, en el ámbito radiofónico, se considera que tales ideas se pueden extrapolar al caso que nos ocupa: la televisión. Balsebre recuerda que existe una relación entre la claridad sonora de la expresión verbal y la credibilidad, según las teorías sobre la recepción, la psicología de la comunicación, la percepción y otros estudios

⁵⁸ RODERO, Emma, *Locución radiofónica*, IORTV-Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003, p. 39.

⁵⁹ HILLS, George, *op. cit.*, p. 94.

⁶⁰ Cfr. BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, pp. 56 y ss. Los ítems que sistematizarían la variable multidimensional claridad sonora son, según este autor: a) inseguridad; b) equivocaciones verbales; c) redacción compleja/confusa; d) claridad sonora.

sobre las cualidades vocales del locutor radiofónico y los errores verbales cometidos⁶¹. *Grosso modo*, las ideas más relevantes son éstas:

a) la voz de tono más bajo, menor velocidad, menor volumen y mayor variación da/genera credibilidad.

b) la voz de articulación defectuosa y tono monótono, con nasalidad o ronquera, da/genera poca credibilidad.

c) a mayor fluidez verbal, mayor credibilidad.

Rodríguez Pastoriza señala que la comunicación se incrementa dando a la voz viveza e intensidad antes que perfección distanciadora y grandilocuente: “Se busca en el profesional una dicción fácil, captable sin confusiones y capaz de inyectar viveza comunicativa en la exposición”⁶². El error verbal es una primera dimensión del factor claridad sonora que “evidencia generalmente un error de lectura de la noticia previamente redactada; pero también un defecto de articulación o dicción, de actitud insegura, una redacción incorrecta, compleja y confusa”⁶³.

El cometido del presentador o locutor en un espacio de noticias en televisión es transformar lo que tiene escrito en palabras habladas, de tal forma que transfiera su contenido y sentido exacto a la mente del espectador. La serenidad de un presentador ha de ser imperturbable ante la cámara. De poco valdrá todo el esfuerzo de la redacción para lograr la objetividad, imparcialidad y precisión, si con el ademán o la mirada, el locutor añade a la noticia su propio juicio de valor.

Andrew Boyd apunta que el presentador de informativos sabe que nunca deberá cuestionarse aquello de lo que esté hablando. Y añade: “Cuando aparecen las primeras fisuras en la confianza y los titubeos, indecisiones, vacilaciones... surgen en la narración, la credibilidad puede desaparecer con rapidez”⁶⁴. Este autor concluye que una credibilidad consistente y una exposición/narración impecable son requisitos mínimos para una persona cuya aparición en pantalla tiene relación directa con audiencias y beneficios⁶⁵.

⁶¹ Cfr. *Ibíd.* El autor menciona con mayor detalle algunos de los estudios relativos a este punto, como el modelo de los *Media Gratifications Research* de Rosengren, u otras investigaciones de Burgoon o Findahl.

⁶² RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco, *op. cit.*, pp. 98-99.

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ BOYD, Andrew, *op. cit.*, pp. 148.

⁶⁵ Cfr. *Ibíd.*

Balsebre destaca que “el primer reto profesional del periodista-locutor de medios audiovisuales es transformar un acto mecánico y simple de lectura en un acto comunicativo, aprendiendo a distanciarse del acto relectura en sí mismo en la misma proporción en que se aproxima al receptor y aprende a ‘comunicar’ un mensaje informativo”⁶⁶. La reflexión está directamente unida a la necesidad de imprimirle naturalidad al discurso audiovisual, así como plantear esa situación comunicativa como un acto de comunicación interpersonal: un emisor que le comunica un mensaje a un receptor.

Esta misma argumentación la prosigue Rodríguez Pastoriza, para quien “la impostación del presentador suele tener la apariencia de un hombre normal que parece descreer por igual de todas las doctrinas ideológicas y quiere representar el punto de vista del hombre en la calle. Incrementa la credibilidad de su discurso morando directa y abiertamente a los ojos del telespectador”⁶⁷. La figura del presentador, continúa este autor, produce una inevitable dramatización en la relación información/espectador. La alarma que transmiten determinadas noticias depende, a veces, más de la serenidad o nerviosismo de quien las comunica que de las palabras que utiliza.

6. *¿Qué opinan los presentadores de informativos acerca de la credibilidad?*

Las aportaciones teóricas de este artículo forman parte de una investigación más extensa, la tesis doctoral titulada *Las cualidades del presentador de informativos en televisión*⁶⁸. En ella participaron directamente doce presentadores de programas informativos: Lorenzo Milá, Ana Blanco, Matías Prats, Susana Griso, Roberto Arce, Ángels Barceló, Hilario Pino, Cristina Villanueva, Marta Reyero, Agustín Hernández, Begoña Chamorro y Marta Fernández.

Al igual que en la investigación mencionada, los testimonios siguientes aparecen codificados, es decir, cada uno de los informantes de la muestra recibió *a posteriori* y de modo aleatorio un número de entrevistado para evitar así su posible identificación. El motivo de esta codificación se debió entonces a una garantía de anonimato. Al margen de los entrecomillados incluidos en este artículo científico, el cuestionario utilizado en la realización

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco, *op. cit.*, pp. 98-99.

⁶⁸ SALGADO LOSADA, Alejandro, *Las cualidades del presentador de informativos en televisión*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005 (tesis doctoral inédita).

de las entrevistas en profundidad para la investigación empírica de la tesis citada contenía aspectos posiblemente comprometidos como, por ejemplo, la relación entre los profesionales y sus respectivas empresas.

6.1. Valoraciones

En el *corpus* teórico de este artículo se resumen los principales puntos de las cualidades constitutivas de la principal, es decir, la credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. La credibilidad es la cualidad más importante, tal y como indicaron los presentadores consultados para la realización de esta investigación. La importancia de sus cualidades constitutivas, en función de los resultados obtenidos, se ordena del siguiente modo: profesionalidad (9,58); claridad (9,25); concentración (9); tranquilidad (8,66); personalidad (8,66); imparcialidad (7,66); experiencia (7,66); buena imagen (6,91); buena voz (6,75) y autoridad (6,33).

El entrevistado núm. 4 interpreta la profesionalidad, entendida como un compendio de todo... Y el entrevistado núm. 7 comenta lo siguiente, en relación con la naturalidad y la capacidad de comunicación:

Naturalidad, espontaneidad, improvisación. (...) Para improvisar necesitas dos cosas: tener cierta capacidad para hacerlo y estar bien informado. Hay presentadores que sí tienen capacidad pero no tienen más idea que aquello que pone en el *prompter*. Para mí, salir bien informado es fundamental, un seguro de vida. Me llevo entradillas, teletipos.... Un presentador no puede quedarse en blanco si se le va el *prompter*. Usted puede hacer silencios, equivocarse... Si es que no hay que hacer directos perfectos cuando se trata de conexiones... deja que el periodista se pierda, que no pasa nada... porque si no todo se llena de artificialidad. (...) La capacidad para comunicar, para contar bien las cosas, con honestidad y llegar a la gente y que te crean y que no provoque rechazo. En un estudio, al final, no te enteras de lo que te están contando, te están dando órdenes de realización... En un estudio tienes el peligro de convertirte en un locutor de noticias y un periodista no puede convertirse nunca en un locutor de noticias.

El entrevistado núm. 3 señala: "La tranquilidad es importante, pero es una cosa curiosa porque se puede fingir, se puede buscar artificialmente. Es importante no estar nervioso, pero a veces los nervios pueden venir bien". Nuevamente, el entrevistado núm. 7 apunta: "Creo más en la honestidad que en la imparcialidad, para qué nos vamos a engañar". Por su parte, el entrevistado num. 9 concluye: "¿Honestidad? Pues si no eres honesto, te vas a tu

casa...”. El entrevistado núm. 12 indica que “La seguridad puedes no tenerla, pero sí disimularla”.

Personalidad (7,7), experiencia (7,6) e imparcialidad (7,5) siguen por este orden su relevancia dentro del conjunto de cualidades reflejadas. El entrevistado núm. 4 dice: “Si hablamos de informativo de autor, la personalidad sí es importante; pero en mi trabajo no es importante”. Para el entrevistado núm. 5, “experiencia... Claro, yo pondría 10, pero está demostrado que tampoco es tan necesario”.

El entrevistado núm. 9, al hilo de la experiencia, hace balance de su carrera para concluir apuntando:

Yo he sido tan desconfiado muchas veces conmigo mismo... Yo me he creído la mitad de las veces que afrontaba un trabajo que no era capaz de llevarlo adelante. Yo he estado siempre, hasta hoy en día, muy sobrevalorado, sobre todo ahora me doy más cuenta que nunca cuando me he puesto a desempolvar muchos trabajos (...) y me he dado cuenta de dónde estaba la maestría, la capacidad, la fortuna...

El entrevistado núm. 2 se cuestiona la existencia de la imparcialidad: “¿Existe la imparcialidad? Hay ciertas noticias ante las que no puedes ser imparcial. Hay que romper alguna de las máximas del periodismo”. El entrevistado núm. 4 cree que “se debe ser imparcial dependiendo de dónde estés...”, y al hilo de esa contestación, añadimos el testimonio del entrevistado núm. 11, quien afirma que “siempre he puesto en entredicho la imparcialidad, porque mandan los medios”.

El entrevistado núm. 10 dice, de un modo más extenso:

Imparcialidad, es fundamental pero es la vieja pregunta... ¿Existe la objetividad? Pues no, porque las noticias las hacemos las personas y las leemos personas, a mí, probablemente, se me note que me interesan más unos temas que otros. La imparcialidad es importante, pero inalcanzable. Es más, puede que dentro de la autenticidad que es fundamental se note que al presentador le gusten unos temas concretos. No irá en detrimento de tu credibilidad, no molestará, pero a quien le interesen esos temas le resultará que el presentador es más creíble.

El entrevistado núm. 2 dice que “entusiasmo también puede entenderse como iniciativa... Lo que hay que tener es reflejos, eso sí es importante... reflejos, rapidez para ver las cosas”. A este respecto, el entrevistado núm. 5 afirma: “Entusiasmo... Hay una cosa que me pasa... El día que a mí no me

gusta el informativo, creo que se nota. El día que no hay noticias... Pienso: ¡qué coñazo! Si a mí me aburre, cómo no le va a aburrir a quien esté en su casa". El entrevistado núm. 9 comenta que se puede trabajar incluso sin entusiasmo, sólo por ser consciente de tus responsabilidades. Es muy importante cuando necesitas coger fuerza, empuje... en los primeros años. Es difícil de conservar...".

La buena voz (7) y la buena imagen (6,6) son dos de las cualidades menos valoradas, por cuanto los propios profesionales no le prestan mayor importancia que a otras cualidades expuestas. El entrevistado núm. 2 dice: "Yo, con la voz, tengo complejos, y entiendo que hay que tener buena voz, pero creo que se puede suplantar con otras cualidades". El entrevistado núm. 6 afirma: "Yo en ocasiones veo una dicción tan buena, que me parece petulante". El entrevistado núm. 12 señala, por su parte:

A mí me parece muy importante tener buena voz, pero mi voz es peculiar porque es muy suave. Creo que un mínimo de buena voz sí es necesario, y creo que a veces se cuelan voces que no deberían colarse (...). Si no tienes tendencia a proyectar la voz, te puedes machacar, y es una cosa que (aunque yo nunca lo he hecho) si te sale, si tienes fuerza en la voz tienes suerte, pero si no...

El entrevistado núm. 12 dice que "La tele es imagen, y sí, es fundamental tener buena imagen". Y continúa destacando que la presencia prolongada ante las cámaras facilita la aceptación de un rostro, por parte de la audiencia: "La buena imagen es importante porque los espectadores te ven, y si no les gustas no te van a hacer caso. La buena imagen es que te acepten, sin ser tan espectacular porque se distrae a la audiencia. Con el tiempo, la gente se habitúa a tu imagen".

La cualidad menos valorada es la autoridad (6,2). El entrevistado núm. 7 señala que "la autoridad ante la cámara es importante, que no te pueda el escenario. Porque si sufres, mejor déjalo, salvando las ocasiones puntuales... pero puede haber días en que no te encuentras bien, y es que al final estás mal". El entrevistado núm. 9 dice que "la autoridad te la da el día a día, te la da tu comportamiento. Nunca he tenido un cargo de responsabilidad en informativos. En informativos acepté cuál era mi rol, lo acepté y punto".

7. Reflexiones finales en torno a la credibilidad periodística

Este artículo ha partido de unas consideraciones teóricas que, de una manera directa e indirecta, se centran en la revisión del concepto credibili-

dad. No obstante, la principal aportación del presente texto radica en someter estas cuestiones más teóricas a un ámbito concreto, la presentación de contenidos informativos en televisión, más la valoración y reflexión de una docena de profesionales españoles de primer orden. Por ello, en primer lugar, cabe resaltar la visión general plasmada por los propios entrevistados, quienes consideran en términos generales, y antes de ver un listado de posibles cualidades, que el presentador de informativos en televisión ha de ser un profesional del periodismo, creíble, que se muestra con naturalidad ante las cámaras, conocedor de los contenidos que expone en pantalla, con una telegenia y una voz aceptables. Éste es el perfil ideal que los propios presentadores dibujan sobre sí mismos.

A la vez, la elaboración de este artículo coincide en el tiempo con la presentación pública del *Informe anual sobre la profesión periodística 06*, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid. Los resultados evidencian una preocupación de los profesionales por la percepción de credibilidad que tanto medios (empresas) como profesionales confieren a las audiencias. En este sentido, el leve aprobado en credibilidad es generalizado (6 puntos sobre 10), si bien la televisión prosigue liderando las preferencias de los encuestados⁶⁹ (el 33 por ciento de los encuestados citan la televisión como medio más creíble).

Finalmente, y fijándonos nuevamente en el papel crucial de los periodistas para la creación de la credibilidad de las empresas informativas, debemos subrayar la reciente publicación de una nueva encuesta sobre credibilidad de los periodistas elaborada por la empresa INVESTIGA (antes Gallup). En dicho estudio cualitativo se destaca la figura del presentador de informativos Matías Prats como el periodista español más creíble, por delante de otras grandes figuras de la comunicación como Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo.

En este estudio, que INVESTIGA ha realizado en seis ocasiones en los últimos 15 años, Prats es el periodista español “tanto de prensa diaria o revistas, como de la radio y la televisión, que mayor credibilidad le merece en sus intervenciones o en los trabajos firmados por él para el 12,2% de los encues-

⁶⁹ Cfr. ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, *Informe Anual de la Profesión Periodística 06*, APM, Madrid, 2006, cit. en FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA, *Periodistas FAPE*, n.º 7, diciembre 2006, pp. 8-15.

tados. Gabilondo es el nombre propuesto por el 9,9% de los encuestados, y el de Del Olmo, por el 5,8%”⁷⁰.

En esencia, y como conclusión final, podríamos adoptar el ejemplo del presentador Matías Prats para personalizar las cualidades constitutivas de la credibilidad detalladas en este texto. A su vez, la publicación de esta investigación también sirve para reflexionar sobre el modo en que una empresa audiovisual (en concreto, Antena 3 Televisión) cuida con esmero el valor específico de este número uno del *star system* mediático español.

⁷⁰ “Matías Prats arrebató a Iñaki Gabilondo el primer puesto como periodista con más credibilidad”, www.elperiodicodearagon.com 22-V-2007.

Bibliografía citada

- ALSIUS CLAVERA, Salvador, *Com es fa un telenoticias*, Onda, Barcelona, 1987.
- ALSIUS CLAVERA, Salvador, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, CIMS, Barcelona, 1997.
- AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS (ASNE), *Newspaper credibility: building reader trust*, MORI Research, Washington, 1985.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, *Informe Anual de la Profesión Periodística*, APM, Madrid, 2006.
- BALSEBRE, Armand, *La credibilidad de la radio informativa*, Feed-back, Barcelona, 1994.
- BALSEBRE, Armand, "La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico", en FRANQUET, Rosa. y LARRÈGOLA, Gemma (eds.), *Comunicar en la Era Digital*. I Congreso Internacional, Sociedad Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.
- BEAM, Randal A., "Journalism professionalism as an organizational-level concept", *Journalism & Communication Monographs*, junio 1990.
- BETTETINI, Gianfranco, "Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información", en LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y ORIHUELA, José Luis (eds), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.
- BOYD, Andrew, *Broadcast Journalism. Techniques of radio and tv news*, Heinemann Profesional Publishing, Focal Press, London, 1994.
- BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, Eunsa, Pamplona, 1979
- BRÍÑOL, Pablo; DE LA CORTE, Luis; y BECERRA, Alberto, *Qué es persuasión*, Biblioteca nueva, Madrid, 2001.
- CARANDELL, Luis, "Si la cámara te quiere", en *TELOS*, núm. 35, septiembre-noviembre, 1993.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madrid, 1998.
- DAY, John, *Técnicas de las noticias en televisión*, Trillas, México, 1981.
- DESANTES, José María, *La verdad en la información*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, Valladolid, 1976.
- GALDÓN, Gabriel, *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

- GARRIDO MEDINA, Joaquín, *Idioma e información. La lengua española de la comunicación*, Síntesis, Madrid, 1994.
- GAZIANO, Cecelie; y MCGRATH, Kristin, "Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities", *Journalism Quarterly*, 1987, pp. 317-328.
- GRIJELMO, Alex, *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 1997.
- HILLS, George, *Los informativos en televisión*, IORTV, Madrid, 1991.
- LEÓN, Bienvenido, "La credibilidad de la TV, por los suelos", en *boletinbit.tv*, Universidad de Navarra, Pamplona, 29-I-2003.
- LEÓN, Bienvenido, "Los profesionales, preocupados por la pérdida de credibilidad y de audiencia de los informativos", en *boletinbit.tv*, Universidad de Navarra, Pamplona, 5-XII-2002.
- MANCINI, Paolo, *Videopolitica. Telegiornali in Italia e in USA*, Torí, ERI, 1985.
- MANEIRO VILA, Arturo, *Libro de estilo de informativos*, Televisión de Galicia, Santiago de Compostela, 1992.
- MARÍN, Carles, *El lenguaje en los informativos de televisión*, Calima, Palma de Mallorca, 2004.
- MARROQUÍN, Manuel y VILLA, Aurelio, *La comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo*, Mensajero, Bilbao, 1995.
- MARTINCHUK, Ernesto y MIENTA, Diego, *Televisión para periodistas. Un enfoque práctico*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2002.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid, 1992.
- MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- MERAYO PÉREZ, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 2000.
- MORENO ESPINOSA, Pastora, *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*, Mad, Alcalá de Guadaíra (Sevilla), 1998.
- NEWHAGEN, John; y NASS, Clifford, "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news", *Journalism Quarterly*, 1989, pp. 277-284.
- OLIVA, Llúcia; y SITJÁ, Xavier, *Las noticias en televisión*, IORTV, Barcelona, 1992.
- PRATKANIS, Anthony; y ARONSON, Elliot, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

- RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Temas para el debate, Madrid, 1998.
- RODERO, Emma, *Locución radiofónica*, IORTV-Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco, *La mirada en el cristal. La información en televisión*, Fragua, Madrid, 2003.
- ROGLÁN, Manuel y EQUIZA, Pilar, *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Ariel, Barcelona, 1996.
- SALGADO LOSADA, Alejandro, *Las cualidades del presentador de informativos en televisión*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005 (tesis doctoral inédita).
- TUCHMAN, Gaye, "Objectivity As Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", en *American Journal of Sociology*, núm. 4, vol. 77, 1972, pp. 660-679.
- YOAKAM, Richard; y CREMER, Charles, *ENG: Televisión news and the new technology*, Random House, New York, 1985.