

JAVIER FOMBONA CADAVIECO

Pedagogía Integral de la Información Audiovisual

*(CONOCER, PRODUCIR Y ACTUAR
SOBRE LA IMAGEN INFORMATIVA)*



UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Servicio de Publicaciones



Ayuntamiento
de Gijón

PEDAGOGIA INTEGRAL DE LA INFORMACION AUDIOVISUAL

**(CONOCER, PRODUCIR Y ACTUAR SOBRE LA
IMAGEN INFORMATIVA)**

Javier Fombona Cadavieco



UNIVERSIDAD DE OVIEDO
Servicio de Publicaciones



Ayuntamiento
de Gijón



© de esta Edición: Javier Fombona
Universidad de Oviedo
Excmo. Ayuntamiento de Gijón

Depósito Legal: AS-2.676/97
I.S.B.N.: 84-8317-015-9

Printed in Spain
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Excmo. Ayuntamiento de Gijón

Reservados todos los derechos de edición. Esta publicación no se puede reproducir, registrar o transmitir por cualquier sistema de tratamiento de información, ni en parte ni en su totalidad, sin contar con el permiso de los propietarios del Copyright



INDICE

Introducción

Parte 1ª- Repercusión social de los mensajes audiovisuales y las nuevas tecnologías comunicacionales televisivas.

Contexto social de la información y efectos del medio televisión.....	19
Los receptores de mensajes: las audiencias, variables exógenas al medio.....	29
Las competencias y responsabilidades en los emisores de información audiovisual.....	39
- Síntesis.	
- Bibliografía.	

Parte 2ª- Concepto, evolución y formatos de la información audiovisual.

Concepto y tipos de informativos	55
Historia y desarrollo de estructuras e implicaciones en el formato de la información audiovisual	58
Modelos de información audiovisual en España.....	68
Macrotendencias en la conformación de modelos y estructuras	90
- Bibliografía.	

Parte 3ª- Referentes internacionales de información audiovisual.

Influencias transnacionales especializadas en información	113
Otros modelos informativos internacionales:	134
- Modelos norteamericanos.....	137
- Modelos europeos	144
- Modelos africanos	149
- Modelos asiáticos	151
- Síntesis.	
- Bibliografía.	

Parte 4ª- Proceso de reproducción de la realidad en los informativos de TV.

Características del proceso de producción televisivo	161
Responsabilidades profesionales en el proceso de producción.....	163
Normas éticas y deontológicas	168
Selección y cuantificación de los mensajes	184
Elección del formato en la información específica.....	191
Tipología de las fuentes de información.....	196
El diseño del guión	203
Verificación y documentación de los datos	208
La grabación de imágenes y sonidos	210
La presentación del texto escrito	217
El montaje: tratamiento y narrativa de las informaciones.....	222
Adecuación informativa de imágenes y textos en los mensajes.....	226
La realización de la emisión de los mensajes	235
- Síntesis	
- Bibliografía.	

Parte 5ª- Investigación científica de una información audiovisual: Diseño y ensayo del instrumento objetivo de análisis de mensajes (Ejemplificaciones)

La importancia y necesidad de investigar la información.....	249
Fundamentación científica y teorías comunicacionales fundamentales.....	251
Investigaciones sobre información audiovisual en España.....	259
- Bibliografía	

Metodología de análisis de la información.

Estructura del método de análisis de la información	272
Recogida de datos/categorías e instrumentos de análisis.....	276

Propuesta y ensayo del instrumento integral de análisis de información audiovisual.

Elaboración del instrumento (Ficha/Cuestionario) para el análisis de información.....	279
Ejemplificaciones de ensayo del instrumento de análisis	301
- Síntesis.	
- Bibliografía.	

Parte 6ª- El audiovisual en el aula

Trascendencia del análisis didáctico de las imágenes.....	345
Incorporación de recursos audiovisuales al aula.....	351
Existencia del lenguaje, pertinencia de su lectura. Método de alfabetización audiovisual (Decálogo de elementos básicos observables objetivamente) ..	353
Lenguaje audiovisual en el currículum	358
Propuesta de actividades, orientaciones.....	367
- Síntesis.	
- Bibliografía.	

Prólogo

Ha pasado algún tiempo, tiempo de maduración, reflexión y análisis, desde que el Dr. Fombona realizara una brillante defensa de su Tesis Doctoral sobre modelos de análisis de los informativos en televisión. Un gran tema que ocupa y preocupa no solo a estudiosos, dirigentes políticos o personas sensibilizadas con el medio audiovisual, denominado Rey, sino a toda la población, puesto que de su influencia y presencia nos alimentamos todos. Bien es cierto que es difícil satisfacer esta necesidad, pues han faltado investigaciones que nos pongan en la mano un buen manual para acercarnos con criterio a preguntar y entender los informativos. Todos somos conscientes que las diferentes modalidades de *telediarios* nos ofrecen lo que les parece, pensando más en algunos sectores que en la gran mayoría de televidentes. Pero ¿cómo estar despiertos y preparados para que también nosotros podamos hacer nuestra interpretación de los hechos, dichos y realidades desde las noticias que nos presentan en base a criterios objetivos? Esta respuesta largamente deseada y necesaria la encuentran en el libro que tienen en sus manos. Libro por tanto, destinado a hacernos crecer en libertad e independencia de juicio y criterio.

Con la ayuda de este manual ya podemos valorar cualquier informativo. Ya sabemos cómo actuar para entender íntegramente los mensajes, vengan de donde vengan: las cadenas públicas o privadas, locales o mundiales, nacionales o regionales encuentran en este libro su tratamiento.

El grado de Doctor en el autor no es sólo honorífico, sino el reconocimiento a su mérito y capacidad. Tal distinción le impone un papel orientador en la sociedad como consecuencia de su aportación a la ciencia y el saber. Un aspecto muy importante de la ciencia es su divulgación y ahora a llegado el momento de esta realidad. El cambio del amparo científico madrileño por el de las instituciones asturianas, contribuye en una noble, humanizadora y emancipadora tarea que ha llevado a no guardar la ciencia en la vida particular, sino a descubrir el valor social de la misma y la obligación moral que tenemos de difundirla y buscar aliados, mecenas, personas e instituciones inteligentes, que colaboren en el empeño de comunicar y divulgar el conocimiento científico, el buen conocimiento cuyos efectos son en este caso hacer unas personas y una sociedad más democrática, participativa, pluralista y crítica. Debemos no descansar hasta que estos valores no estén asumidos y encarnados en las personas y en las sociedades, descubriendo esa dimensión social y promocional de la ciencia.

Dada la importancia del tema y la necesidad de alfabetización audiovisual de la población total, y no sólo de grupos privilegiados, siguiendo urgentes y apremiantes recomendaciones de la UNESCO y otros organismos supranacionales y nacionales, la colaboración en la divulgación

de esta obra es una buena aportación a la promoción cultural y a la conformación de sociedades más libres, autónomas y sabias en la utilización y aprovechamiento de recursos que se nos dan en abundancia, como son los mensajes audiovisuales y que, por falta de conocimiento propedéutico y analítico, no se aprovechan debidamente. La importancia de este texto para la comunidad científica viene dada por su carácter innovador y la aportación de un nuevo método bien validado para el análisis de la información audiovisual y esto es justo en un área del saber y del hacer en el que eran hasta ahora patentes las carencias de rigurosidad y metodicidad. Todo ello repercute en el bien, tanto de las audiencias, como de quienes se dedican a la conformación de los mensajes audiovisuales. Es por tanto una aportación en donde la ciencia se pone al servicio de las personas. Aportación con el oído a flor de tierra, escuchando el sentir y latir de las gentes. Obra que nace, crece, se desarrolla y madura pegada a dos realidades: el mundo audiovisual cada vez más complejo y absorbente, y los ciudadanos cada vez más consumidores y desorientados ante el mensaje televisivo. Todo ello hace pensar en que ante el desarrollo audiovisual en los ámbitos autonómicos, locales, temáticos, etc., que se avecinan, su aportación es de obligada consulta.

El Dr. Fombona, buen profesional de la televisión en Galicia, viajero observador de experiencias realizadas en Sudamérica, Norteamérica, Lejano Oriente, Centro-Europa, Países del Este, y un largo etcétera, incorpora este bagaje a su obra. Igualmente quiero resaltar las facetas del autor, como docente en Educación Secundaria (Diseño Gráfico, Realización y Producción de Programas de Radio y TV), que se añan con su vertiente profesional como realizador de informativos de televisión en R.T.V.E., circunstancias que sirven de punto de partida para este texto que sintetiza aspectos de la Tesis: "*Diseño de informativos en televisión: estudio y análisis de categorías y variables*". Estos aspectos le facultan para realizar análisis e investigaciones muy próximas a la problemática real, tratados en este libro. Mis felicitaciones al autor y a quienes han visto que vale la pena apoyar la publicación de una obra tan meritoria y útil en los difíciles caminos de la asimilación de los mensajes televisivos máxime en la era digital en la que canales y voces se multiplican prometiendo ficticios y engañosos, junto a reales y auténticos, paraísos televisivos. Es la hora de discernir y distinguir para poder consumir. Bienvenida por necesaria una obra que nos ayuda a conseguir la madurez en nuestras decisiones para ser sabios y obtener provecho en el tiempo que dedicamos a la televisión.

Prof. Dr. Donaciano Bartolomé Crespo
Universidad Complutense de Madrid.

Introducción

¿Conocemos realmente el origen, la evolución y la trascendencia social de la información audiovisual? ¿Sabemos hacer un comentario *objetivo* de imágenes en una información? ¿Estamos capacitados para producir mensajes de naturaleza audiovisual? ¿Desde qué ámbitos y cómo podemos actuar sobre la información audiovisual?

Es muy aventurado responder afirmativamente a estas preguntas, tanto desde la condición de profesional del audiovisual, y en mayor medida desde círculos pedagógicos. Pero es frecuente contemplar trabajos que *solucionan el asunto* audiovisual sin fijarse en la **trascendencia universal del fenómeno**, en la **complejidad de la producción de mensajes audiovisuales** y en la importancia del **análisis del lenguaje audiovisual**, tres pilares ejes del presente texto.

Hemos creído que este momento es el oportuno y de actualidad, para abordar la génesis, los modelos y repercusiones sociales de los mensajes audiovisuales, ante la eclosión de nuevos flujos y sistemas comunicacionales informativos multimedia que nos afectan directamente como ciudadanos-alumnos que precisamos un continuo aprendizaje de pautas de actuación de las nuevas tecnologías.

Son relativamente escasos los estudios sobre formatos de informativos audiovisual, de aquí la orientación seguida en el presente estudio. Por tanto, nos parece pertinente profundizar en el ámbito de la información visual y sonora dada la envergadura e importancia del medio-soporte televisión como constante **motor comunicacional** de la cultura de nuestro tiempo. Es, por otro lado, hacer alusión y vincular directamente los Medios de Comunicación y las Nuevas Tecnologías de la Información al intentar precisar los aspectos que con mayor fuerza inciden en nuestra sociedad. Así, la constante proliferación de emisoras de televisión, y los nuevos **canales multimedia telemáticos** nos llevan a pensar en la magnitud y significatividad de la información y su carácter audiovisual en la comunidad mundial.

El alumno ha de incorporarse en un futuro como componente activo al entramado social, en una sociedad donde es relevante poder

actuar y decidir ante un elevado flujo de información, por tanto le es importante desarrollar un verdadero proceso de alfabetización en el lenguaje audiovisual, ya que este será uno de los dominantes en su contexto comunicológico. Así mismo, el alumno podrá participar de una manera activa en los procesos de comunicación que normalmente están reservados a monopolios controladores de la realidad visual: los Mass-Media.

La información audiovisual se incorpora al aula, así mismo, como motor reflexivo de los procesos CULTURALES transnacionales y LINGÜÍSTICOS en general, de nuestro tiempo, donde es urgente formar a esa potencial audiencia para que sea cada vez más crítica y selectiva en la elección de mensajes.

El aula tiene que contextualizarse en un entorno cultural, España, donde las audiencias tienen unos principales parámetros basados en un reducido nivel de lectura, especialmente prensa, y un elevado consumo de televisión, con clara preferencia por los espacios de entretenimiento y diversión. Se ve mas televisión que el resto de eventos culturales juntos, circunstancia que ha de modular de alguna manera los contenidos y formas didácticas docentes. Es importante, por tanto, realizar un análisis e incorporar a la escuela, en la medida de lo posible, los factores que más nos puedan interesar, o de los que sabiamente nos podamos aprovechar, y que normalmente estén presentes en la articulación de mensajes audiovisuales.

La sociedad occidental superó la era de la revolución tecnológica y se adentra en el nuevo período de la comunicación: la sociedad basada en los flujos de datos. Datos que fluyen hacia un receptor ávido de mensajes fácilmente asimilables: el torrente audiovisual. La O.C.D.E. califica las sociedades avanzadas como sociedades ricas en información y en tecnologías que posibilitan ese progreso; en ellas predominan las industrias del conocimiento y la información, que debidamente procesada, codificada y estructurada, circulan en flujo como una nueva forma de riqueza.

En esta nueva era cobran especial valor los productos audiovisuales, así, los Acuerdos Generales sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT - Uruguay) suscritos por 115 países, y en especial entre los Estados Unidos y la Unión Europea, han tenido su punto más crucial en el intercambio de productos audiovisuales como un

servicio-mercancía en el marco de la integración económica internacional (la cláusula de excepción cultural, defendida por países europeos, considera estos productos como elemento cultural y evita que sean objeto de la misma libertad de mercado pretendida por los Estados Unidos, al igual que sucede con otros productos).

Por tanto, se ha detectado una **laguna en el conocimiento** sobre la conjunción de aspectos visuales y sonoros en los formatos informativos. Una carencia de clarificación y clasificación de criterios que condicionan la variedad tipológica. Y por otra parte ha aparecido un **nuevo fenómeno** de trascendencia relevante que nos afecta: el desarrollo de **ecosistemas informativos multimedia de ámbito español, europeo y mundial**.

La estructura de esta obra se concreta en una 1ª parte donde se analiza el **contexto social** de la información audiovisual. Es importante, en el inicio de cualquier estudio sobre el fenómeno televisivo, contextualizar su trascendencia en su propio entorno social, profundizando en sus motivaciones y centrándose en las repercusiones del género más importante: los "informativos". El análisis permite el control de variables del proceso de producción en sí, la mediación y la interacción relevante con la realidad del entorno y con sus audiencias. Es oportuna esta contextualización dado que al analizar la repercusión de cualquier elemento comunicacional audiovisual no se pueden obviar las múltiples facetas del sector social e industrial. Un medio que hoy extiende su poder como empresa multimedia, que se ocupa también, además del servicio televisivo, de publicaciones, de tecnologías telemáticas, de radioemisiones y otros sectores diversos. Por tanto, en el conjunto de procesos de mediación e interacción del informativo con la realidad del entorno se realiza, un control de claves externas al propio proceso de producción de mensajes.

La delimitación del concepto e idea esencial de información audiovisual y su evolución histórica marcan el punto de partida que hoy ya se localiza en un nuevo panorama comunicacional, donde la oferta de mensajes televisivos ha variado en su cantidad y en sus contenidos. Se realiza una introducción al marco histórico y legal, que nos sitúa en un presente cuyo panorama también ha de ser definido, y que se inserta dentro de las macrotendencias que rigen las nuevas directrices en televisión. Líneas que, por otro lado, no se sustraen a la dinámica impuesta en el entorno informativo mundial.

Así pues, es importante estudiar y someter a un análisis continuo y con carácter científico, al informativo de televisión, situándolo perfectamente dentro de la variedad tipológica y dentro de una tendencias en un entorno cambiante que supone unas relaciones estructurales circunscritas a cada entorno, dignas de un análisis diferenciado, valorando los distintos ámbitos en los que realmente repercuten los mensajes audiovisuales, que cobran importancia como informaciones.

1- ELEMENTOS CONTEXTUALIZADORES DEL FENOMENO AUDIOVISUAL

- => Valoración de repercusiones y trascendencia final del medio televisión.
- => Examen de variables exógenas al medio: las audiencias (objetivo comunicacional de los mensajes).
- => Competencias y responsabilidades reales de los sujetos emisores.

2- FUNDAMENTOS Y DESARROLLO DE ESTRUCTURAS

- => Conceptos y tipos de formatos de información audiovisual.
- => Nacimiento y evolución de la información audiovisual en España.
- => Modelos informativos audiovisuales en España.
- => Macrotendencias en modelos y estructuras.

3- MODELOS INTERNACIONALES

- => Canales informativos especializados.
- => Modelo de los EE.UU.
- => Otros modelos internacionales.

4-¿CÓMO SE HACEN MENSAJES AUDIOVISUALES PROFESIONALES? (INFORMATIVOS DE TV)

- => El proceso de producción televisivo.
- => Profesionales.
- => Normas éticas y deontológicas.
- => El guión.
- => La grabación de imágenes y sonidos.
- => El montaje.
- => La emisión.

5-¿CÓMO TRABAJAR CON LOS MENSAJES AUDIOVISUALES? (EJEMPLIFICACIONES)

- => Fundamentación científica y teórica
- => Método de análisis de la información.
- => Ensayo del instrumento de análisis de información audiovisual.
- => Ejemplificaciones de ensayo del instrumento de análisis.

Por otra parte, y con el fin de obtener una mayor eficacia en la narración informativa, es necesario replantearse y cuestionarse los métodos de trabajo, controlando las variables y los recursos que hacen cumplir los objetivos de la información audiovisual. A veces la labor puede quedar anquilosada, o se funciona según criterios dispersos, por lo que han de surgir estudios que planteen una necesaria renovación metodológica que vaya subsanando y corrigiendo análisis en los procesos informativos. Desde los centros docentes, y desde sus tareas investigadoras podría instaurarse una iniciativa renovadora que trascienda más tarde a la empresa; de aquí el sentido de este estudio que surge de una tesis universitaria, pasa por la experiencia empírica que permite la cuantificación científica de las variables que controlan la sistematización informativa desde una perspectiva endógena de la producción de audiovisual, obviando el estudio de contenidos.

La sociedad occidental ha superado la era de la revolución tecnológica y se adentra en el nuevo período de la comunicación: la Sociedad de la Información. La O.C.D.E. califica las sociedades avanzadas como sociedades ricas en información y en tecnologías que la posibilitan; en ellas predominan las industrias del conocimiento de la información, que debidamente procesadas, codificadas y estructuradas circulan en flujo libre y automático como una nueva forma de riqueza.

En este texto se determinan los principales criterios de selección de los mensajes audiovisuales (lo noticiable). Los recursos del medio televisivo recompondrán los hechos, articulando la composición interna y externa de las imágenes, ordenando los ritmos y orientando adecuadamente el interés audiovisual de la audiencia. Se analizan los procedimientos decisivos que determinan formalmente el informativo y la información específica. Se estudian los procesos de realización (puesta en imágenes) y redacción (contenidos textuales) de la información; controlando la intervención del colectivo humano. En este proceso creador se diferenciarán 2 aspectos narrativos:

1. Formas y contenidos del texto (narración articulada y sintetizada de la realidad), y
2. Narrativa de las imágenes audiovisuales (técnica del lenguaje cinematográfico).

El Sistema Educativo y los profesionales de la educación no contemplan los medios audiovisuales como materia y recurso clave en su estudio intrínseco, ni en su uso como ayuda en el resto de aprendizajes. En los diez años que, como mínimo, tenemos de escolarización obligatoria, son muy contadas las ocasiones en las que nos dedicamos a cuantificar objetivamente la trascendencia de los medios audiovisuales en nuestra sociedad y al estudio de sus técnicas narrativas. Esta carencia en el profesorado es patente en sus alumnos, y así, podemos considerarnos todos y en cierta medida, como analfabetos audiovisuales. En realidad interesa a poca gente desarrollar esta capacidad, dado que las empresas que mueven sus productos audiovisuales a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, interesadas en tener unas audiencias pasivas, consumistas, no analíticas y sometidas al dictado del macrodiscurso televisivo.

El conocimiento sobre los sistemas de comunicación debe adaptarse a la realidad social circundante. Y esta realidad nos indica que la sociedad, las audiencias, ven televisión un promedio de más de tres horas por persona y día. Esta cantidad nos lleva a demostrar claramente la eficacia de unos mensajes que son de naturaleza audiovisual, y que conforman el verdadero substrato cultural de nuestro tiempo, controlando los *modus vivendi* de nuestra sociedad de una forma inconsciente, a medio y largo plazo, para la gran mayoría de las personas.

No sabemos leer imágenes porque no estamos escolarizados audiovisualmente y nuestros profesores se forman al margen de las, ya hoy viejas, tecnologías del audiovisual. No existen videotecas, ni sabemos valorar la calidad de un vídeo didáctico, ni sabemos utilizarlo. Por contra, sabemos a la perfección controlar la calidad y eficacia de un libro de texto: el autor, su forma de redactar el texto, las ilustraciones, su organización del índice de materias, incluso la calidad del papel. ¿Cómo vamos a sacarle provecho o disfrutar de un "buen" programa televisivo? ¿Y que podemos valorar realmente en un vídeo o un mensaje audiovisual? He aquí el objetivo inicial del presente texto: poder cuantificar integralmente la forma de un mensaje audiovisual cualquiera, centrándonos en este caso en la información televisada, pero pudiendo aplicar el mismo esquema de cuantificación objetiva y científica a cualquier comunicado de naturaleza icónica.

De todos es conocido que lo más atractivo e interesante en un principio para cualquier persona que observa por primera vez un libro son... sus ilustraciones, sus fotografías, sus gráficos. ¿Porqué no vamos a aprovecharnos de este interés por lo visual y buscar la clave y razón de eficacia de este tipo de mensajes? ¿Porque no vamos a despertar el sentido del analizar objetivo y crítico sobre los mensajes que vemos diariamente en televisión?

También sabemos que a medida en que conocemos más los recursos de un lenguaje y de un sistema de comunicación (como el ejemplo trascendente del mundo televisivo), nos estamos capacitando para interactuar disfrutando más del intercambio de mensajes, dejando de ser meros espectadores pasivos para convertirnos en actores y aprovecharnos de una forma INTEGRAL del proceso de comunicación televisivo, en el que queramos o no, directa o indirectamente, estamos inmersos.

El ciudadano verdaderamente libre es el que tiene todos los elementos de juicio que le capacitan para poder actuar libremente, sino es así, seguiremos esclavos de nuestro analfabetismo comunicacional. En este sentido, estamos claramente siendo absorbidos por el dominio colonizador de formas y contenidos de la industria cultural americana que arrasa el resto de culturas del mundo. Pero en muchas ocasiones el sentido profundo de la democracia queda relegado a un sentido narcotizador sobre las personas en las que quedan anuladas sus capacidades críticas objetivas sobre los resortes que impelen nuestra sociedad contemporánea, y uno de los resortes más importantes hoy es sin lugar a dudas el uso de los mensajes audiovisuales.

Parte 1ª

REPERCUSIÓN SOCIAL DE LOS MENSAJES AUDIOVISUALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES TELEVISIVAS

Se debe de tener en cuenta una serie de variables exógenas de la información audiovisual, definidas aquí, cómo lo son las audiencias objetivo de los mensajes, los elementos humanos definatorios de la producción informativa y los propio titulares de los canales del mensaje, que son los responsables últimos del flujo comunicacional y sus repercusiones.

En el nivel del discurso global de la información creemos importante determinar las repercusiones y el poder dinamizador de la televisión en nuestra sociedad y cultura, donde los elementos contextualizadores de las comunicaciones condicionan y modulan el sistema en el que se inserta el audiovisual informativo.

Contexto social de la información y efectos del medio televisión

Los sujetos emisores de los mensajes han dividido esta sociedad en grupos de audiencias específicas que se corresponden directamente con las características de sus "productos-mensajes". Por lo que nuestro futuro parece depender de la propia trayectoria de los medios de comunicación, situando la información, en su aspecto más positivo, como medio universal de comprensión y acercamiento entre los hombres. Tal poder y capacidad de relación comunicativa del audiovisual, contrasta con el poco control a que se somete el sistema televisión.

El medio televisivo genera una dinámica de producción artística sujeta a una extensa crítica, y dado su carácter y categoría de arte, se ve sometida, en el proceso socializador de la obra, a juicios valorativos de naturaleza subjetiva. Son análisis realizados, generalmente, desde perspectivas fuera del mismo proceso de producción. Así, es oportuno cuantificar la importancia de la información dentro del fenómeno multimedia y en especial en el medio televisión, donde, en su dialéctica arte-ciencia, es objeto de múltiples análisis que a menudo caen en juicios sin objetivización científica, dado que la imagen móvil de la televisión genera unas reacciones, eminentemente emocionales, más poderosas que ningún otro medio.

El informativo, como una célula más del organismo televisivo (quizás la más importante como veremos más adelante), está vinculado a variables exógenas que lo sitúan dentro de los flujos comunicacionales de la sociedad y los movimientos de audiencias en este sistema comunicacional. Por esto, el informativo de televisión comparte los siguientes **efectos del medio televisivo en toda la sociedad**:

* **Elevada potencia comunicadora por el elevado tamaño de su audiencia potencial** (millones de personas) y por lo fácilmente asimilable que resulta el mensaje audiovisual que se nos ofrece "digerido" a los espectadores receptores pasivos.

* **Contacto comunicativo directo con el espectador** (acceso gratuito sin otro intermediario más que el propio canal técnico que nos ofrece el mensaje instantáneamente y en nuestro hogar, eliminando las barreras del espacio y tiempo hasta el emisor).

* **Sugestión directa al espectador**, donde el mediador (locutor, periodista o reportero) apelan y reclaman directamente la atención de su audiencia.

* Uso de **hallazgos comunicativos de otros medios** y recursos de otras disciplinas (teatro, música, animaciones...).

* **Colonización del espacio y la vida familiar**: La televisión se fija en la unidad familiar para configurar sus objetivos, reúne a la familia, pero no la une; penetra en la intimidad del dormitorio, se vuelve protagonista dogmático que no admite réplica. Invade el círculo familiar, abriéndolo al mundo exterior. La captación de la audiencia en horas punta mediante la variedad en la oferta de las distintas cadenas obliga a la existencia de un televisor por cada gusto personal, aislando al espectador, desplazando las antiguas tertulias interpersonales, y eliminando la necesidad de salir a la calle en busca de la vivencia real. La información audiovisual de la televisión es una experiencia común que modula las relaciones domésticas, estos horarios domésticos son adaptados al de los programas favoritos y viceversa. La televisión no es un medio destinado a las masas, sino a los individuos "la causa-efecto de este proceso se centra principalmente en el empobrecimiento de las relaciones sociales y personales" (Romano, 1990: 76). La Univ. de Búfalo de EE.UU., indica que la influencia del medio televisivo sobre los jóvenes sube de 10% al 20% con la ausencia de sus padres al lado en el momento de la recepción. La escalada **colonizadora** que protagoniza el audiovisual a través de la televisión, y sus complementos electrónicos en el hogar, es objetivamente cuantificable. En 1970 ya había en el mundo más de 230 millones de televisores, mientras que en 1990 se vendieron 2.000.000 de televisores y el sector "*televisores*" facturó 90.000 millones de ptas. (1990 en España, según la Memoria de la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas).

* **La televisión derribó barreras regionales y de clase** en mayor grado que los demás medios. Este medio pasó de ser un original invento, a ser uno de nuestros mayores pilares culturales.

* **Expansión mundial de una cultura uniforme**, los programas de origen norteamericano dominan el mercado de la programación a nivel mundial, por lo que son ofrecidos a las televisiones a precios ridículos, dado que ya han sido rentabilizados en otros países, con lo que los costes de producción de cualquier programa en otro país le hacen difícil su competencia con los precios marcados por la industria americana del audiovisual. Así, sus modelos de sociedad, de "modus vivendi" y de cultura americana, se han repartido por todo el planeta uniformizando rasgos y peculiaridades individuales, y haciendo más sencillo el acceso de otros productos, también de origen americano, a un mercado de ámbito mundial más accesible. Los hogares americanos, que nos preceden industrial y comunológicamente, pueden acceder a más de 33 canales de televisión, y en un futuro cercano verán 100. La oferta telemática a través de la red Internet parece también dispararse al infinito. La industria americana y su mercado audiovisual es netamente exportado; y es tan potente y grande que puede producir mucho y barato, rentabilizando (como hemos indicado) sus productos técnicos y culturales, dentro y fuera de su territorio con sus exportaciones (estas producciones cuestan diez veces menos que las españolas y alcanzan un mercado mundial). Esta industria controla las 3/4 partes de la producción audiovisual mundial, fomenta la proyección de sus contenidos y fórmulas televisivas a lo largo de su audiencia. La difusión mundial de esta cultura homogénea elimina las características culturales autóctonas.

* Generalización de contenidos **espectacularizados, predigeridos, centrados en el ocio y el consumismo**, bajo formas muy dinámicas, agresivas y de naturaleza erótica. El medio televisivo y el multimedia telemático, son claves de un negocio de intereses entrecruzados, industriales, electrónicos y de producción de contenidos enfocados a generar ciertas actitudes. Se pretende captar e impactar a la audiencia con el mensaje, favoreciendo formas espectacularizadas, modificando los soportes de presentación de los productos audiovisuales (actitud implícita o explícita del presentador-locutor, y su contexto asociado), sus nexos de unión (visuales,

sonoros, verbales) en un discurso televisivo continuo, la ordenación del minutado o guión del informativo siguiendo criterios cinematográficos de atracción a la audiencia, la tipología de imágenes (la abundancia de recursos agresivos y ritmos de montaje acelerados). Todas las televisiones tienden a homogeneizar y enmascarar sus contenidos con fórmulas de éxito, tan eficaces como baratas, enfocadas al consumismo, ocio y disfrute (la televisión de calidad es cara). El género *entretenimiento* (los concursos) pueden tener otra lectura: un efecto adormecedor al intentar conseguir cosas con el mínimo esfuerzo, en un nuevo *mundo feliz*, lleno de emisiones que adormecen la actitud crítica; el entretenimiento compensa los déficits emocionales de una sociedad generadora de angustias (industria de la tensión definida por H. Broch). Los medios sacralizan el consumo y son objeto de consumo, impulsan valores con intereses económicos, las audiencias con bajo poder adquisitivo son indeseables. Les interesa el espectáculo de la realidad, el ropaje y la máscara, más la realidad del entorno, la dimensión real de los problemas o la contextualización de los fenómenos. Sus informaciones son parte de la industria del entretenimiento a gran escala, que debe atraer la mayor audiencia posible, tendiendo a presentar las bandas sociales más ampliamente legitimadas. La audiencia está mercantilizada, comprada y vendida, el gusto se somete a patrones estandarizados, homogeneizando mundialmente contenidos y preferencias, disminuyendo la conducta activa a cambio de la pasividad del espectador sentado ante el televisor.

A menudo se usa la metáfora "ventana objetiva al mundo" cuando el locutor nos muestra y ve una crónica enviada a través de otro televisor (o pantalla con imágenes). En realidad es un seductor y tecnológicamente sofisticado escaparate de venta de productos y *modus vivendi*, que a través del informativo simula la posibilidad de conexión con la realidad, es la idea de la realidad misma presente ahora y aquí.

*** Mediación a largo plazo, colectiva e institucionalizada y con elevado componente pedagógico:** Se ve más televisión que el resto de eventos culturales juntos, y sin saber que programa se recibirá. La televisión aliena la imaginación; el espectador no experimenta los estímulos, no los convierte en acción propia, porque no cesan y no le dan tiempo para que lo haga. Desde esta perspectiva pedagógica, los medios intuitivos en general, y particularmente los instrumentos

sobre la imagen en movimiento, obstaculizan el desarrollo del pensamiento lógico y discursivo justo en la edad, entre los 6 y 9 años, en que el proceso de maduración es paralelo al del aprendizaje intelectual. La natural tendencia a la comprensión de lo real a través de las ideas y conceptos, es bloqueada por el chorreo incesante de las imágenes audiovisuales; se favorecen así las tendencias gratificadoras primarias en perjuicio de la capacidad de abstracción indispensable para el desarrollo de la conciencia reflexiva. Al aumentar el visionado de mensajes audiovisuales, se reduce el desarrollo cognoscitivo.

Hechos como la influencia de la televisión occidental sobre los cambios de la República Democrática Alemana, la Radio Voz de América sobre los países del Este, o la presencia de la TV-Martín sobre Cuba, denotan la fuerza de los efectos del género informativo como motor de cambios sociales. Este poder está siendo potenciado por la versatilidad y ligereza del medio-vídeo por su facilidad de manejo y relectura inmediata. Las influencias sobre los países del Este y la RDA en 1985 se calculaban entre el 75% y el 80% de los ciudadanos de la R.D.A. seguían con regularidad la televisión occidental, sobre todo los programas informativos, a pesar de que la televisión RDA informaba 5 veces más de la República Federal que sucedía al contrario

Al contrario que sucede con el resto de géneros audiovisuales, el informativo es indispensable y, como tal género, no posee tiempo de saturación para las audiencias: puede mantenerse en programación indefinidamente. Los espacios informativos son generadores de la realidad que conocemos, y ante tal importancia son hegemónicos ante el resto de géneros de televisión, aunque sean, o no, el espacio de mayor audiencia.

Parte del éxito o fracaso de las organizaciones humanas radica en el adecuado uso de información, sus decisiones están de acuerdo con los datos, excluyendo golpes de suerte. Los ensayos sociológicos cuantifican, desde distintas perspectivas, el impacto individual del informativo. Esta importancia se basa en que en el individuo la ausencia de información crea malestar y reacciones torpes e incongruentes.

La imagen es esencial en nuestro modo de vivir, en nuestras actitudes, reacciones y comportamientos. Los efectos en la amplia y

heterogénea audiencia es medible con estadísticas **cuantitativas**. Los casos puntuales abundan ambos sentidos: adiciones extremas al medio o nulo impacto en otros individuos. La adición al medio se fomenta por la naturaleza contemplativa y pasiva de la experiencia televisiva y por la comodidad en la recepción, aquí, nuestra imaginación se concreta con las imágenes mostradas. Se disminuye el interés hacia la curiosidad y experiencia individual, se evocan emociones vivas e inmediatas; en lugar de simbolizar y representar un sentimiento, lo despiertan; lo suministran prefabricado al completo, sin necesidad de sugerirlo.

La televisión potencia lo emocional, relegando lo racional, sus imágenes están a menos de dos metros de nosotros, es una distancia emocional, íntima, se ven los ojos, se charla pero no se discute. La atención hacia las palabras aumenta con la distancia y perdiendo fuerza la imagen, y viceversa. Las reacciones del espectador no se centran en el contenido del argumento, sino en cómo expresarlo: es una respuesta emocional y no racional.

Al sentirnos atraídos por un primer plano de una acción violenta no nos convertimos también en violentos, pero sí nos va resultando familiar y conocida esta situación; los hábitos se cambian poco a poco y a largo plazo. La audiencia equipara su adición con el término libertad: "conecto el televisor si yo quiero, si no le apago", "tengo la libertad de cambiar de canal", "no por ver escenas violentas voy a matar a nadie", "lo sé porque lo dijo la televisión", etc. cuando en realidad el individuo habituado a la presencia del medio le resulta difícil su ausencia. Este principio de sometimiento una necesidad limita el libre albedrío. La información televisada no está supeditada a la lógica del lenguaje racional, sino a la lógica del lenguaje emocional. La televisión no es eficaz en el tratamiento de los contenidos conceptuales abstractos. "La finalidad de informar compete a la prensa, la televisión desarrollará un fin de educación y diversión, la radio seguirá un camino intermedio".

El informativo se inserta en un **discurso abierto** a varias lecturas, narraciones, interpretaciones y horarios, sus efectos en la audiencia no son matemáticos, pueden ser contrarios a los deseados, o reforzadores de actitudes y opiniones existentes, por la predisposición individual a la influencia de los líderes de opinión, a las normas de grupo, a la diseminación interpersonal del contenido de la comunica-

ción, a la naturaleza comercial de los medios y al propio sistema social consolidador de las estructuras existentes.

El medio televisión comunica a tres niveles: la **información material** (percepción sensorial de lo que se ve), la **comunicación temática** (interpretación del contenido) y el nivel de **comunicaciones inadvertidas**. Así, las imágenes audiovisuales sólo pueden ser entendidas profundamente por quienes son capaces de leerlas, la eficacia de la información depende, del nivel cultural de la audiencia; es más hábil adquiriendo información, quien normalmente ya está informado.

Los mensajes adquieren el significado que la experiencia permite leer en ellos, así como el que hemos aprendido a atribuirle, en función del contexto que estamos inmersos. Un espectador tiende a tomar su propio contexto como marco de referencia al realizar cualquier tipo de análisis del mensaje. Los esquemas perceptivos de su entorno cercano muchas veces no coinciden con los que proponen las imágenes. Las informaciones repercuten en ciertos espectadores capaces ellos mismos de crear corrientes de opinión (Lazarsfeld estudió en 1940 el fenómeno de los guías de opinión en la formación de opinión).

La variable "opinión pública" sigue leyes basadas en la economía de consumo, apoyándose en la actividad de convicción realizada por la publicidad. La televisión no influye en los valores culturales al exigir que el espectador esté preparado y educado para asimilarlos. Sugiere al público lo que debe desear, influye a largo plazo en los valores morales que varían la conducta al no exigir esfuerzo inteligible, estos valores son incitativos natos y puros (violencia y sexo). La película *Apocalipsis Now*, por ejemplo, puede verse sólo como sucesión de actos violentos sin captar sus valores estéticos. La televisión es un instrumento conformista, incita conductas y pautas, más que modificar niveles culturales; desalienta lo antisocial o anti-institucional.

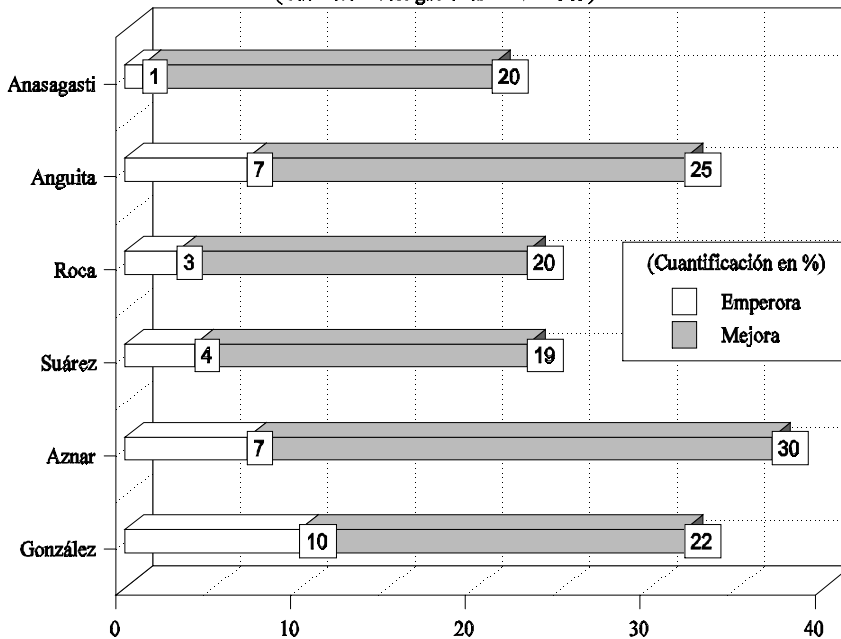
Diversos autores han demostrado que la comunicación masiva actúa como nexo entre los factores de mediación, cooperando y **reforzando acciones**; tiende a reafirmar las opiniones ya existentes. El uso de personajes y actitudes estereotipadas refuerza los parámetros establecidos por el propio sistema, y homogeneiza los compor-

tamientos y gustos de los grupos sociales. Estos estereotipos son asimilados por los espectadores que, día a día, reciben una visión de la sociedad basada en esa información. Los medios, con su efecto adormecedor, tienden a apoyar la moda dominante, los principios sociales y las tendencias políticas. Los residuos del contenido que nos quedan guardan relación con nuestros intereses, las informaciones de televisión son utilizadas para reforzar las propias convicciones. Lo que el observador detecta de la conducta que somete a estudio está en estrecha relación con lo que quiere ver e interpretar. Los individuos buscan información que apoye sus opiniones, son limitados los cambios en la opinión del individuo a corto plazo, pero sí cambia la sociedad y sus costumbres. Los medios tienen una destacable fuerza en la orientación de la atención de las audiencias hacia los temas de mayor interés colectivo, en una selección de la realidad y de valores que interesa transmitir; es el poder de los mass-media para establecer un orden de preferencias en la capacidad de discriminación en los temas en el marco de la sociedad. A corto plazo el impacto de la información sobre el pensamiento del público es relativamente reducido. Aunque el uso reiterativo del medio y la sinergia entre otros medios utilizados, potencia a medio y largo plazo sus efectos.

En las Elecciones españolas de 1989, el Gabinete de investigación de audiencias de RTVE estudió el impacto de las informaciones políticas de TVE, en un tiempo total 47 horas y 42 minutos de espacios informativos nacionales, el 28% de las informaciones tuvieron carácter político y del gobierno, mientras que el 72% fueron otros contenidos. Este estudio mostró como resultado una variación de la opinión de los telespectadores sobre los políticos: del 20 al 30% mejoran la opinión de los candidatos, mientras que sólo del 3 al 10% empeora su opinión sobre ellos.

Opinión de público tras 48h de noticias

(Gabinete Investigaciones RTVE 1989)



Por otro lado, y consciente del grave influjo de los medios audiovisuales sobre todo en los más desprotegidos, los niños, el Parlamento Europeo se ha decidido introducir una serie de disposiciones para vigilar las emisiones susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental y moral de los menores, o de perturbar su equilibrio psicológico. Así, se pretende que los televisores de la Unión Europea estén equipados con un chip antiviolencia (al igual que el Congreso americano que sigue una disposición idéntica). El Parlamento de Estrasburgo ha impuesto un dispositivo técnico que permitirá a los usuarios elegir los programas que verán, evitando toda escena de violencia y de sexo. Los usuarios "podrán elegir" el grado de violencia o de sexo que autoricen en sus hogares sin tener necesidad de revisar todos los días la programación. Cada emisión deberá estar acompañada de un código (por ejemplo del 1 al 5), leído por el chip (con otro código de acceso) que decidirá él sólo interrumpir la recepción.

Los estados deberán eliminar las emisiones de televisión que contengan escenas de violencia gratuita, que puedan inspirar estas actitudes y comportamientos en los menores. Y las cadenas generales deberán reservar una franja horaria destinada a los niños, no podrá ser insertada publicidad o anuncios susceptibles de atentar contra la integridad moral y psíquica. Estas emisiones si duran menos 30 minutos no podrán ser interrumpidas por la publicidad.

Cada organismo de radiodifusión televisiva deberá crear un sistema compuesto por expertos (pedagogos y especialistas de medios) encargados de clasificar el contenido previo de las emisiones, con el fin de proteger a los menores del exceso de violencia o de escenas de pornografía. Luego todos los programas deberán ser codificados según su grado de ruido pensando en los menores, con el fin de permitir a los padres elegir las emisiones que sus hijos puedan ver. Las *televisiones* construidas en el futuro deberán estar equipadas de un dispositivo técnico que filtre los programas, cuando se decida la norma europea. Teniendo en cuenta el período de tiempo de renovación del parque existente, pasarán 12 o 13 años antes de que toda Europa esté equipada con este sistema.

Para evaluar el grado de violencia de un programa se realiza una medida que sigue la fórmula de George Gerbner (Annenberg School for Communication de Pensilvania) donde se calcula sobre una semana de emisión. Se define a partir de la ecuación siguiente: Porcentaje de emisiones que contienen una secuencia violenta multiplicada por 100, + n° secuencias violentas emitidas, multiplicado por 2, + n° secuencias violentas por hora multiplicado por 2, + porcentaje de personajes principales implicados en unos actos violentos (como autor o como víctima) por 100, + porcentaje de personajes principales implicados en los homicidios por 100. Esta medida tiene una fiabilidad relativa al ignorar un buen número variables que han sido cuantificadas en este libro, y que permiten medir científicamente y objetivamente la forma de cualquier mensaje televisivo. En una misma imagen violenta varía ostensiblemente su eficacia en el público si es mostrada en un *Plano General* o si es mostrada en un *Primer Plano*.

Este índice de Gerbner se calcula sobre las franjas horarias entre semana de 18 a 23 horas, sábados y domingos todo el día. El resultado índice de violencia obtenido en Francia de 146,89, y es

superior al de Canadá (130) pero inferior al de los Estados Unidos (169,50). Por otro lado, y en el mismo sentido de protección de la audiencia, el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA) diseñó unas señales antiviolencia que acompañarían y calificarían las emisiones de televisión basadas en la exhibición al inicio del programa o durante todo el programa de unos círculos, triángulos y cuadrados en función al nivel de edad recomendable en las audiencias.

Los receptores de mensajes: las audiencias, variables exógenas al medio

Los receptores (telespectadores) son incapaces de precisar más del 2,5% de los contenidos tratados en el informativo visto, sólo se retienen acontecimientos realmente excepcionales y temas que les conciernen directamente. Ciertos análisis demuestran que en Norteamérica el 51% no recuerda ni un sola información del informativo recién visto, la actitud mental pasiva favorece el olvido, pasividad dada por la comodidad y amenidad de este tipo de información.

Para captar y retener la atención es importante conocer las características tipológicas de la audiencia, una audiencia que condiciona la información a través de las exigencias comerciales de mercado, o de las sanciones sociales en el sentido de reclamar ciertos hechos censurados por el medio, o de reprobar y sancionar contenidos y representaciones molestas para ciertos grupos sociales.

Son cuantificables los logros del informativo de televisión en sus audiencias: su clara y positiva la capacidad para "suministrar datos, para ofrecer compañía y entretener" (Pérez Calderón, 1990: 83); su instantaneidad permite compartir experiencias y acontecimientos históricos EVIDENTES. El informativo se sitúa, dentro del flujo comunicacional del hecho noticiado, disfruta de una audiencia que vincula e **identifica lo figurativo de la imagen televisiva con la realidad** de la imagen y veracidad del medio. La percepción de esa

realidad bloquea la capacidad crítica y reflexiva. El informativo no ofrece las cosas ni los hechos, sólo vemos sus imágenes y sonidos que RECREAN parte de una realidad. Es una recreación de naturaleza casi "divina", dado que el espectador medio le confiere altos niveles de veracidad. Así, la información creada tiene una transcendencia que sobrepasa la propia realidad y no sólo se recrea la realidad, sino que se contribuye a configurarla. "No creo nada de lo que oigo o leo, sólo el 50% de lo que veo" (Hills, 1983: 110).

El resultado emitido es el mensaje-significante que difiere de lo captado el mensaje-significado. La imagen no puede contar la historia en su totalidad, con el apoyo del texto conseguimos un producto NUEVO, pero que tampoco sustituye la experiencia vivida. Quien presencia el hecho tiene su relativo juicio objetivo, el resto de la audiencia asistirá a la representación de la realidad, aún como si ésta fuera la realidad misma... Christian Doelker afirma: *"La praxis debería manejarse de tal forma que la función de alusión de los signos se mantenga lo más viva posible en la consciencia del receptor de los medios. (...) El espectador olvida con demasiada frecuencia que precisamente los filmes y emisiones de televisión realizados con esa perfección técnica son algo hecho, y ello a causa de la calidad y fidelidad de la reproducción que no sólo puede lograrse en el sonido sino que también en la imagen. El espectador deduce de la perfección técnica una VALIDEZ ilimitada del contenido de lo exhibido"*.

"En realidad, la imagen es reconocida como significativa de una porción del mundo real solo a través de un mecanismo cultural que requiere el aprendizaje de código: asimismo, la lectura de la imagen es fruto de una aprehensión social y depende de una serie de convenciones que se modifican con el tiempo y los diversos grupos sociales" (Balestrieri, 1984: 12), esta capacidad del receptor para la abstracción y reconocimiento en el binomio imagen-referente.

En televisión informativa prevalece el aserto sobre la opinión o la valoración. La mayor parte de la información no se basa en hechos modificadores de la realidad, sino que es productora de los deseos y opiniones de los sujetos político-institucionales. Una narración cualquiera puede dejar patente su recreación de la realidad, pero el difundido conocimiento del programa y de todos los comentarios acerca de él lo transforman en un "suceso" social real. La imagen

audiovisual ha desbordado los límites de la palabra escrita convirtiéndola en una forma específica de comunicación.

Para cualquier observador, la imagen de un hecho constituye un testimonio fidedigno de la realidad, hasta tal punto, que pueden llegar a entenderse como un duplicado de la realidad misma. Sin embargo, no existe un punto de vista único y universal, ni para construir un mensaje ni para recibirlo. Suele olvidarse que las imágenes son representaciones aisladas de un hecho total, seleccionadas y realizadas por individuos que tienen ideas y opiniones subjetivas. Reflejan el mundo de acuerdo a una historia personal, a las características u órgano de comunicación para el que trabajan los profesionales de la información, así como a las posibilidades técnicas del propio medio.

El informativo convence a las audiencias que adquieren conocimientos ciertos, a través de datos objetivos. Al confundir la información audiovisual con la misma realidad, se consolida su característica de "ventana al mundo", donde la información es espejo de la sociedad. La elaboración y presentación es entendida como un saber técnico incuestionado, neutral o inocuo. El poder convincente del informativo rebasa las fronteras del género. Así, ante la desconfianza hacia la publicidad en general, esta se enmascara en falsos informativos. El **hecho real sólo existe para sus protagonistas**, así, la imagen audiovisual es más influyente cuando más alejado de la experiencia personal del televidente esté el tema. Los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal de lo que es importante en la vida pública del país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tienen en los espacios informativos; el éxito no radica en gobernar el cómo piensa la audiencia, sino sobre qué, es el efecto *setting*.

Los receptores, el público tendría el derecho de ser el sujeto primero de la información (según el art. 10.2, del 96 y del 20 de la Constitución española). Pero, la participación de las audiencias, vistas solo como **consumidores**, queda fuera del escenario informativo, bien por su nulo protagonismo en el proceso, bien por el desamparo al que se ven sometidos por normativas carentes o ausentes. Es una transformación del concepto rector de los medios de comunicación con una progresiva pérdida de los valores que lo definían como servicio público, debilitando la respuesta crítica de las instituciones cívicas y

las instancias de representación política. La sociedad objetivo del audiovisual, está mercantilizada, comprada y vendida, su creatividad en este proceso queda anulada dado que la imaginación se concreta con las imágenes mostradas, el gusto se somete a patrones estandarizados mundialmente, disminuyendo la conducta activa a cambio de la pasividad del espectador sentado ante el televisor. Dentro de esta concepción de la audiencia, se la puede ilusionar sin esfuerzo, ávida únicamente de fantasía y dispuesta a la manipulación como consumidor, contemple su bebida favorita o un nuevo sistema político.

El servicio social a menudo equipara con las técnicas de espectacularización (los *reality-show*), creando falsas expectativas de acceso público a los medios, usando directamente las emociones de la audiencia. Se hace preciso pensar "en y sobre" los medios, reflexionar sobre la información y la comunicación, abandonar la pasividad y comenzar por ser sujetos activos del fenómeno audiovisual, buscando los verdaderos intereses informativo-culturales, logrando un mayor disfrute del proceso comunicacional. La creación e investigación de fórmulas no ha de dejarse al ritmo marcado por directrices extrañas y lejanas al usuario, sino que puede el espectador, y su entorno, generar un estilo creativo, con características propias, siendo el profesional del medio el encargado de traducir esas aspiraciones latentes.

Hay experiencias en donde un programa televisivo ofrece una cámara a una persona de su audiencia para que filmen lo que quiera en una semana, el espectador pasa a ser el actor protagonista, aunque su desconocimiento de la técnica le impedirá "escribir" mensajes eficaces en un lenguaje desconocido para él. Verdaderamente, sería la audiencia quién tendría que crear sus informaciones, no sólo generarlas, para lo cual tendría que acceder y manejar, de una forma sencilla, las redes de comunicación, protagonizando activamente el acto comunicador.

Tampoco tienen acceso los grupos sociales ni organizaciones de usuarios de la comunicación a los mecanismos de control y participación en los medios, y a los modos de producción y su presentación en la programación. Es importante de crear redes de comunicación que permitan la existencia de medios controlados por la audiencia.

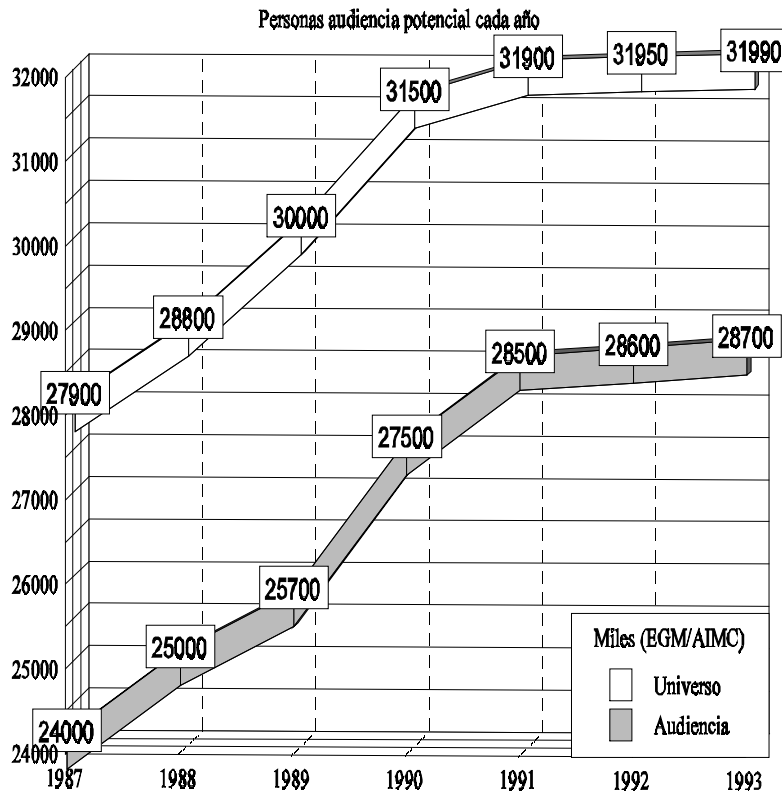
**USO CONTROLADOR DE
LOS MEDIOS**

**USO LIBERADOR DE LOS
MEDIOS**

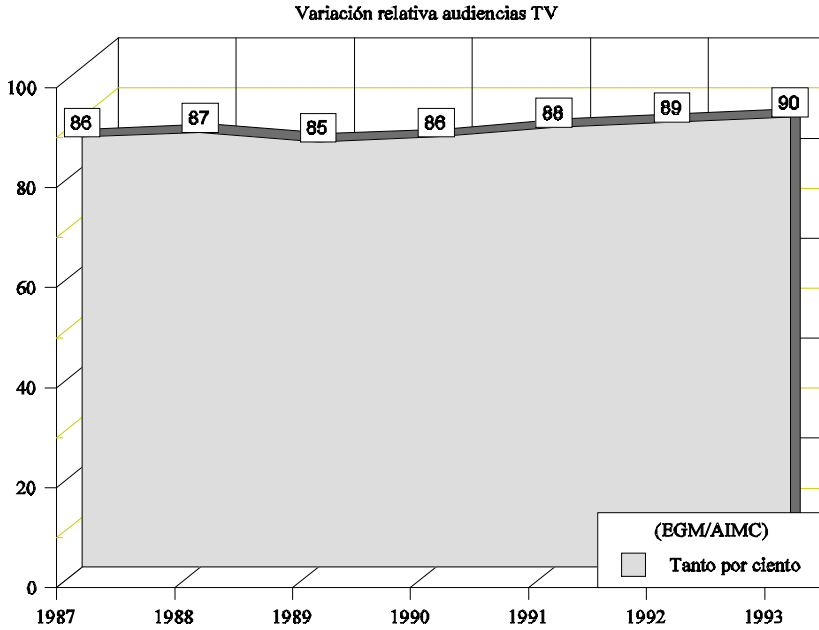
* Programa controlado centralmente	* Descentralizado.
* Un transmisor, muchos receptores	* 1 sólo receptor con posibilidad de transmitir.
* Desculturación y homogeneización.	* Aprendizaje.
* Producción profesionalizada.	* Producción colectiva.
* Control de propietarios del medio.	* Organizaciones autogestoras.
* Dirigida a individuos pasivos aislados.	* Movilización de masas, e interacción entre receptores.

El incremento en España de canales de TV a un mínimo de 5 (número variable según los distintos territorios y comunidades) no ha elevado proporcionalmente la audiencias, por lo que estas se han tenido que repartir entre los distintos canales. Este mantenimiento de telespectadores contrasta con que en el año 1986 había 21.500 horas de emisión televisiva anual y en 1991 61.000 horas, por lo que la audiencia se fragmenta y reparte. En marzo de 1989 el programa de mayor aceptación tenía un 40% y en el mismo período del 92 apenas logra un 24,5%. El consumo medio, entre los espectadores de los trece canales nacionales y autonómicos, ascendió a 193 minutos/día en 1992; en este nuevo siglo XXI en el que entramos hay un equilibrio de reparto de audiencias entre emisoras, un descenso en las cuotas de la televisión pública estatal y un avance de los canales autonómicos y privados.

Variación absoluta audiencias TV



El incremento de 1989 al 92 en un 91% en las emisiones televisivas (7 nuevos canales) **no** supuso variación proporcional de audiencia.



Antes de la eclosión de los canales televisivos privados españoles, en 1984, los informativos de Televisión Española llegaban al 60% de audiencia, ahora se mueven en una audiencia que oscila entre el 7,5% y el 12%, no obstante son niveles elevados dado que los informativos (junto a los programas de entretenimiento) se sitúan en horarios de máxima audiencia, los *Prime Time*: a las 15 horas hay un pico y otro de 21 a 23 horas (en Europa se adelanta una hora este *Prime Time*). En España un 99% tiene receptor de TV y el 75% ve TV diariamente, el 9,2% ve TV sólo 4 o 5 días a la semana, 30% la radio diariamente, el 23,8% la prensa diariamente, el 7% la radio 4 o 5 días, según estudios **siempre cuantitativos**, dado que los audímetros miden cantidades y no calidades, cuantifican tendencias generales.

Los análisis de audiencia se centran en el número de usuarios como consumidores, más que en sus prácticas comunicativas. Las audiencias son un flujo dinámico que varía en cantidad y en tipología según la hora del día, el día de la semana, la época del año y la oferta simultánea (climatología, contexto social accidental, programas contiguos o alternativos, etc.). Dado que las audiencias reciben

distinto número de programas según su lugar geográfico, y no es válida una generalización al ser la oferta televisiva cuantitativamente diferente en el territorio. Cuando se habla de horas de emisión o de visionado no se hace referencia al ámbito de cobertura de esas emisiones, cuando en realidad hay muchas televisiones y muchas audiencias. Así, los niveles de audiencia son distintos según la zona que posea, o no, televisión autonómica. En estas zonas la audiencia sube un 10%, y la televisión estatal central baja unos 15 puntos.

Las audiencias de las cadenas televisivas⁴ sitúa a TVE-1 en el 40%, TVE-2 en el 13%, las televisiones autonómicas del 15 al 20%, Tele 5 menos del 20% y Antena 3 el 10%; pero a finales de este siglo la audiencia de cada uno de los medios citados se sitúa en torno al 20-25%, con una tendencia confirmada a la homogeneizadora de la oferta y consiguiente reparto de audiencias (debido fundamentalmente al efecto de interprogramación mediante el *zapping*). El español ve al año una media diaria de 180 minutos de televisión, según la época del año y de la latitud geográfica (217 minutos día/invierno, en verano 146 minutos, mayor audiencia en Invierno y en el Sur). En Andalucía y Cataluña se ve más televisión que en Galicia y en el País Vasco (la televisión Vasca es la autonómica de menor audiencia). Cuanta más luz y mejor tiempo meteorológico se ve menos la televisión.

Solamente los informativos se ven libres de los cambios continuos en su situación horaria dentro de las "parrillas" de programación. Las tendencias innovadoras y las sorpresas en la emisión, desestabilizan los hábitos de consumo televisivo; no obstante, las audiencias no se someten a la disciplina horaria televisiva, sino que la multiplicidad de oferta proporciona alternativas en cualquier momento, y es la propia cadena de emisión televisiva la que se ha de adaptar a los hábitos del público mayoritario en función a su cobertura geográfica.

Sirva el ejemplo de las "parrillas" de programación informativa para la comunidad de Madrid⁵ donde se sitúan los informativos solo en determinadas posiciones horarias. En determinados momentos (en torno a los *Prime Time*) en los que se alcanza una emisión de hasta 3 informativos simultáneos en las zonas

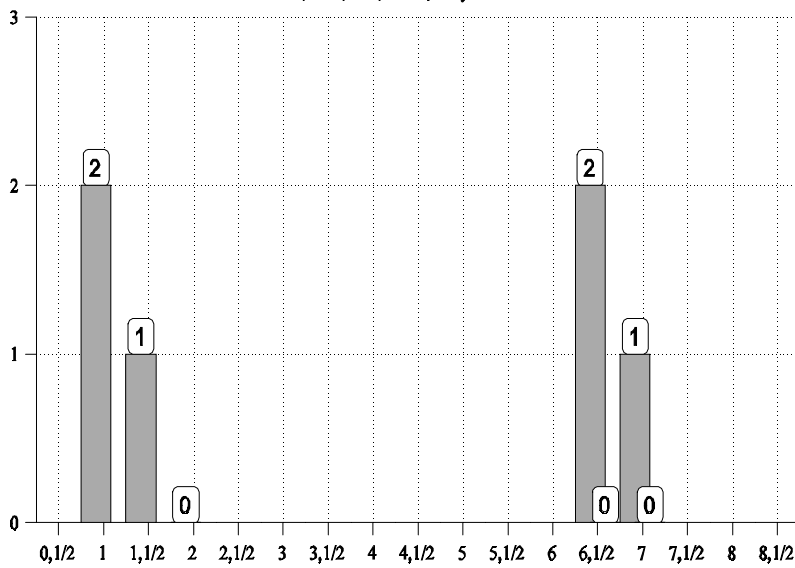
⁴ Según Ecotel, año 1991.

⁵ Análisis realizado en el invierno del año 1994.

de máxima audiencia: 15 h. y 20,30 h.. En otros no hay informativos en ninguna cadena, son los momentos de escasa audiencia: de 2 h. a 6 h., de 10,30 h. a 14 h., de 16 h. a 19 h. y de 22 h. a 24 h. En los días festivos se reducen este tipo de espacios hasta llegar a desaparecer en los momentos de menor público, tal es el caso de los programas informativos matinales (que generalmente eran repetición o síntesis del informativo nocturno anterior) o los nocturnos. De la misma situación horaria de todos los informativos se desprende una acomodación de costumbre entre el momento de emisión del programa y el hábito de recepción por parte de la audiencia, que favorece la comodidad receptiva y determina cierta adición al espacio emitido.

Nº Informativos 0 a 8 h. invierno 1994

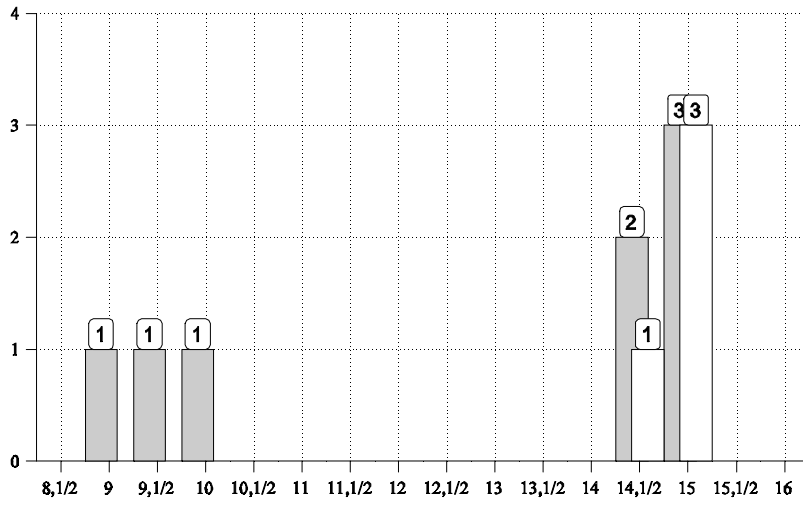
TVB1, La 2, A-3, Tele5, C+ y T. Madrid.



Barras oscuras: nº de informativos en días laborables. Barras claras: días festivos.

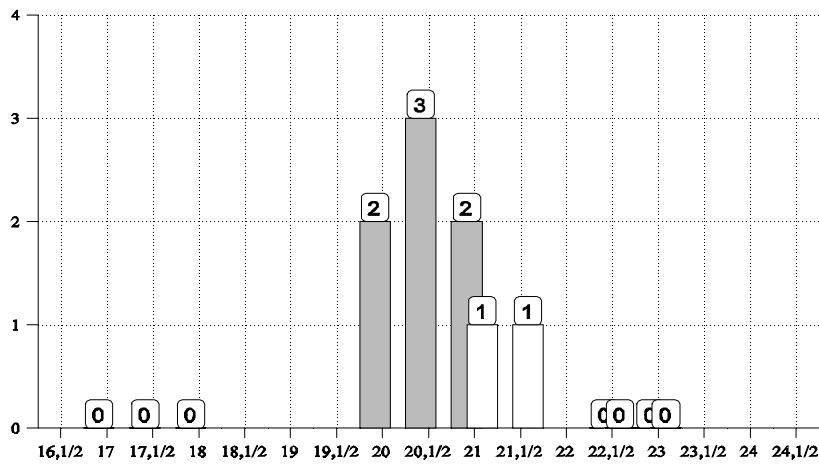
Nº Informativos 8 a 16 h. invierno 1994

TVBI, La 2, A-3, Tele5, C+ y T. Madrid.



Debemos fijarnos en la coincidencia del momento en el que la familia se reúne para comer (15 h. o 21 h.), dato que reafirma la propia relación familia-mensaje informativo.

Nº Informativos 16 a 24 h. invierno 1994



Las competencias y responsabilidades en los emisores de información audiovisual

La acotación de responsabilidades sobre el los autores de la información audiovisual nos va a permitir centrar los focos generadores de variables en la actividad informativa. Existen tres grupos fundamentales en la organización de la **información audiovisual**:

-) Grupo **creativo** (narración del mensaje).
-) Grupo **directivo** (decide programas, contenidos generales, presupuestos asignados); y
-) Grupo **técnico** (control de la tecnología).

Los procesos de mediación técnica están condicionados por:

-) Limitaciones **tecnológicas** de los equipos en el proceso de elaboración (involuntarias).
-) Manipulación **creativa** de la imagen (voluntarias).
-) Limitaciones derivadas del **espacio-tiempo narrativos**.

Los procesos de mediación humana están condicionados por:

-) **Intereses de las fuentes e intermediarios**.
-) Organización y **línea de trabajo** del medio.
-) **Protagonistas** y su tipología.
-) Elaboradores y su **profesionalidad**.
-) Reinterpretaciones del **espectador**.

En esta ocasión desestimamos la variable *grupo técnico* al estar orientadas sus tareas sólo al correcto mantenimiento de la señal sonora y visual a lo largo del canal de transmisión. Por otro lado, las responsabilidades de los personajes actores en la información quedan limitadas, dado que el informativo configura su caracterización específica como programa a partir de un conjunto de estrategias textuales, dirigidas a convertir en algo homogéneo las diferentes partes que lo componen. El personaje de la información constituye el eje en torno al cual se realiza el proceso comunicativo entre el emisor y el espectador (en virtud de las funciones que lleva a cabo en cuanto a "actante"); en calidad de actor, sustenta la veracidad del texto y su "genericidad" (por la relación que establece ente el signo y el referente). El personaje es solo de hilo conductor de la narrativa.

Los receptores, las audiencias, centran sus intereses en función de necesidades inculcadas como importantes, así, la responsabilidad final será de quien controle esa **educación** y esos contenidos que demandamos. Los informativos se están introduciendo como contenidos de análisis y como unidades didácticas en la educación primaria y secundaria española, trabajando desde una perspectiva interdisciplinar y en diversas áreas. Hay indicios razonables de que los medios de comunicación constituyen medios potentes para provocar un aprendizaje sin implicación de la voluntad del sujeto. El desarrollo de la dimensión educadora de los medios prescinde de cualquier grado de conexión con los Organismos responsables de la Educación (Bartolomé, 1993: 199). Se precisa la concienciación del profesorado respecto a los riesgos "des-educadores" que los programas de los medios respeten para una audiencia inmadura y acrítica, los peligros del neocolonialismo ideológico y axiológico, más eficaz cuanto menos explícito, en colisión con los objetivos de la educación, dotada de menor grado de persuasión. Concienciación de que los medios significarán para el futuro ciudadano una fuente permanente de información y de educación, continuando la tarea educadora de las instituciones docentes con la exigencia de medidas para que signifique una incorporación coherente y no meramente acumulativo, la capacitación del ciudadano para aprovechar el caudal continuo y progresivamente incrementado de aquellas fuentes.

Hemos detectado que las investigaciones demuestran que, cuantitativamente, la cultura actual tiene su origen en los mensajes generados a través de la televisión. El espectador queda libre la responsabilidad decisoria sobre los contenidos exhibidos en televisión.

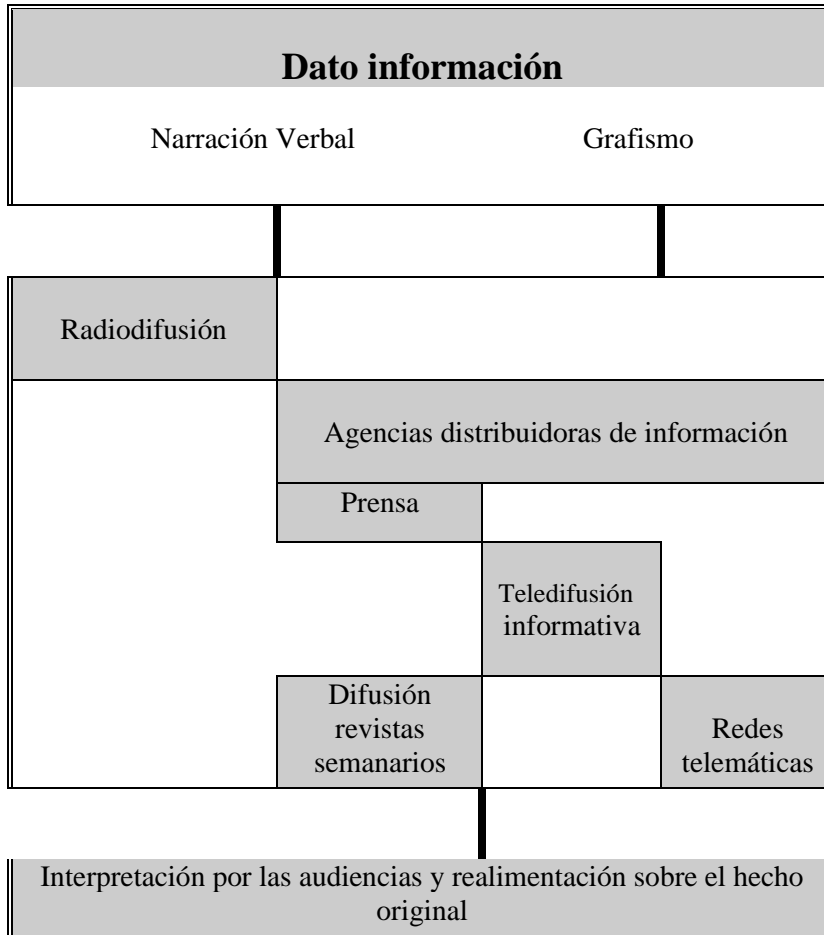
En las sociedades de ejercicio estable de la libertad de expresión han surgido nuevos poderes concurrentes con el poder político y con la pretensión de utilizar los medios en beneficio propio. Los propietarios con sus intereses multimedia y técnicos profesionales adquieren nueva importancia. Estos últimos se han convertido en una corporación cerrada, autoprotectora, que vela por sus intereses y los de sus patrocinadores, y que tiene parte de su poder en la legitimidad del discurso clásico. Se presentan como custodios de la libertad de expresión y exentos de cualquier control.

No se centra el interés informativo en las necesidades, ni intereses o expectativas del público. La realidad del informativo se inserta en la gran empresa multimedia de penetración multisectorial, que se ocupa, también, de publicaciones, de tecnologías telemáticas, de radioemisiones y otros sectores, además del servicio televisivo. Una política social se vincula a unos hábitos de consumo, estos a su vez crean una movilidad económica, se mueven datos e informaciones que crean expectativas.

Paralelamente, la cooperación entre intereses de los grandes sectores de producción mundial de bienes y servicios de consumo masivo y los de las industrias de comunicación y cultura es cada vez más clara como consecuencia de la simbiosis funcional y orgánica entre comunicación y consumo. Así, por ejemplo, la *General Electric* (gran empresa de electrónica de ámbito mundial), es dueña de la *RCA* y su cadena de televisión, con lo que además de controlar su programación le sirve de plataforma para triplicar las ventas de sus otros productos.

Una cadena de servicios de comunicación es un conjunto de diversos medios que ocupan el escaso espacio del mercado de datos pero con el común denominador de su propietario. Una red que tiene poder económico como para soportar sin problema producciones onerosas para lograr cierto fin. Radio y TV Española se dedica a la enseñanza a través del Instituto Oficial de RTV y a través de la televisión educativa, publica libros y material audiovisual, mantiene una orquesta y coros, ofrece un servicio de *Teletexto*, está vinculado a la producción cinematográfica y videográfica nacional. Este fenómeno multimedia se repite en las grandes cadenas del mundo, así el grupo televisivo Televisa de Méjico es dueño de los canales de TV2, 4, 5 y 9; de 169 estaciones de televisión en el país y accionista mayoritario en 12 más (Galavisión, Cablevisión, Univisión, Videocine, Videocentro, Discos y Cintas Melody, Discos América...) vende sus programas a 52 países, tiene 10 estaciones de radio y el Grupo Acir Radio (con 40 estaciones y 100 afiliadas), participa en el negocio de los toros y del futbol (equipos América y Necaxa), propietario del periódico Ovaciones, Intermex, Eres, Somos, etc. Posee centros de producción de programas, teatros, participaciones en empresas de todo el mundo, etc.

La especificidad del medio desaparece dado que los diversos sectores están vinculados por nexos económicos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos y contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados. Por otro lado hay una elevada complejidad e interrelación de flujos en el sistema informativo sobre un dato informado, y hace difícil desenredar la *sinergia* de la acción unitaria correspondiente a cada parte de esta organización comunicacional.



El informativo de televisión es el centro neurálgico de un sector de medios de comunicación caracterizado por un nivel de concentración elevado y por un tejido muy complejo de redes con cuya propiedad está concentrada en unos pocos grandes operadores-titulares que, aun con participaciones minoritarias, tienen el control de las empresas formando alianzas con otros *sleeping partners*, socios ocultos.

"La autocracia industrial privada y pública progresa en el camino del rapto oligárquico de la comunicación, en un fase de la civilización técnicamente comunicacional", la manipulación de los medios y sus tecnologías relega el deseo y capacidad participativa de los ciudadanos (Benito, 1990: 81). Ante tal potencia socio-económica, las instituciones y gobiernos pretenden tener su control directo o indirecto (cuando forman parte de otras fuerzas superiores que rigen los recursos y la actividad económica). Existe una oligarquía político-económica que domina los sectores decisivos de cada país, y sintoniza con otros sectores de ámbito internacional, las administraciones estatales se sirven del ciudadano democrático para legitimar la acción del verdadero poder.

El mercado de la televisión vía satélite probablemente no consiga rentabilizar sus costosas inversiones por sí sólo. La estrategia de penetración intereuropea de las emisoras vía satélite necesita del beneplácito de los propietarios de las redes de cable nacionales para su distribución. Así, el entramado que une los distintos "dueños" de los medios de comunicación en el mundo es difícilmente clarificable dado que permanece bajo el secreto de la propia estrategia empresarial. Si se pueden definir las participaciones oficiales en las sociedades, pero sin delimitar claramente los distintos grupos de poder⁶. Las situaciones de concentración pueden tener efectos negativos sobre el pluralismo informativo al limitar la diversidad de los medios, que constituye una de las condiciones indispensables para la diversidad informativa ofrecida al público, aún así, existe una legislación anti-concentraciones. Aunque la participación de los grupos de poder en los canales específicos está legislativamente limitada, éstos son recursos de empresas multimedia que controlan otros sectores.

⁶ Unos pocos grupos empresariales concentran la mayor parte de los medios de comunicación privados Españoles (toda la TV, el 70% de la prensa y el 65% de la radio).

La ley española anticoncentraciones en los medios y las medidas afines (como el apoyo al sector o la independencia de los periodistas) se centra en la Ley 31/1987 de 18 de Diciembre y la Ley 10/198 de 3 de Mayo, que marcan que:

-) Ninguna empresa tendrá acciones en más de un licenciatario;
-) El único objetivo será la gestión de un servicio público de TV;
-) No podrán tener más de un 25% del capital participante.

La progresiva dependencia de los grupos extranjeros comienza a definir un plano supranacional de jerarquización de las decisiones, delimitación de las estrategias informativas y de gestión, dentro de un esquema de sombrillas decrecientes, bajo las que se gradualizan y modulan los ámbitos globales, nacionales y locales. La responsabilidad de los creativos, productores, queda relegada a los responsables del márketing, del tema jurídico y del desarrollo; son los que se relacionan con otros sectores, de ahí la concentración empresarial. Las alianzas o las simples colaboraciones o pactos, buscan solidez para competir en el mercado internacional.

Para valorar las posibles elecciones comunicativas del espectador dentro de la diversidad es necesario considerar el consumo de todos los medios de comunicación, no solamente en cada tipo de medio. Los europeos consumen al diario diversos tipos de informaciones: radiofónicas, televisivas y prensa, fundamentalmente. Por tanto, una persona que fuese lector y telespectador de los medios de un mismo titular-controlador, podría, sin embargo, ser oyente de otro controlador distinto. El número de titulares-controladores considerados hace hincapié en la autonomía e independencia estructurales entre los mediadores, lo cual constituye una condición mínima para la diversidad de elección ofrecida al público, aún sin poder garantizarla. La multiplicación del número de titulares-controladores incrementa las posibilidades a contar con un diversidad informativa aun cuando no sea de forma automática; también da lugar a una diferenciación paulatina entre los productos de cada uno de ellos, favoreciendo la diversidad informativa.

La ideología de una información no suele manifestarse explícitamente, porque cuando lo hace de esta forma la reconocemos inmediatamente como propaganda. La información ideológica utiliza un lenguaje cifrado (**metacomunicación**) que actúa connotativamente. Por otro lado, hay imágenes que tienen un poder simbólico tan grande

que se las asocia con su referente más inmediato. La interpretación universal de determinado mensaje visual viene determinado por la determinada cultura de cada sociedad que lo recibe. En un determinado contexto toda imagen tiene, al menos, dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada. Los significados de una imagen varían según los individuos, con sus características y experiencias propias en un momento determinado.

La función aparente o manifiesta de una información no debe confundirse con su función ideológica. En la mayoría de los casos nos encontramos con mensajes cuya función aparente es descriptiva o referencial, y cuya función real no manifiesta es normativa. Para leer los niveles de realidad que de una información, es necesario:

1. Establecer cuáles son las **características del medio** comunicador y quienes son sus responsables.
2. **Identificar los criterios** que utilizados para fraccionar el universo social del que se ocupa o sobre el que informa (espacio, orden, relevancia...).
3. **Reconocer el contexto y móvil** del mensaje, la realidad social donde se inserta el hecho que motivó la información.
4. **Situar históricamente** el mensaje, referencia directa a una secuencia de hechos, de la cual forma parte la información.
5. **Caracterizar el mensaje** analizado como perteneciente a una determinada clase comunicacional.
6. Analizar la **forma de articular** el mensaje y reconocer si su misma estructura es aplicada a contenidos diferentes. Cada realidad debe tener un tratamiento específico, si se repite la misma estructura se está aplicando la ideología propia del medio y su concepción del mundo, en lugar de relatar una información.

Síntesis

El medio TV define sus contenidos y configura sus audiencias entre la potencial **clientela** de esos contenidos. El informativo de TV tiene unos efectos en la audiencia derivados de los del medio televisivo en la sociedad: Elevada **potencia comunicadora** por el tamaño de su audiencia potencial, contacto comunicativo **directo y gratuito**, uso de hallazgos comunicativos de **otros medios** y recursos de otras disciplinas, **colonización del espacio y la vida familiar**, expansión mundial de una **cultura uniforme**, generalización de contenidos espectacularizados centrados en el **ocio y consumismo**, sugestión directa al espectador, mediación colectiva e institucionalizada a **largo plazo** y con elevado componente pedagógico. Al igual que el resto de formas televisivas, los mensajes informativos orientan sus recursos formales sobre instintos primarios de la audiencia: el **dinamismo, la espectacularización y la agresividad**, y modifican las conductas a medio y largo plazo, así como el interés **colectivo**. El espectador concede a la información televisiva la máxima validez y veracidad informativa. Las audiencias, aún siendo el objetivo de las informaciones, permanecen al margen de su actividad creativa y no tienen criterios objetivos para valorar los mensajes audiovisuales informativos. La propia fuerza expresiva de la imagen deriva en un merma de la eficacia comunicativa, se reduce a secundario el contenido.

-) La información audiovisual en TV no se sustrae al resto de condicionantes del propio lenguaje televisivo:
-) Elevadas audiencias formadas por individuos aislados.
-) Comprensividad inmediata del mensaje.
-) Apelación y sugestión directa al espectador.
-) Comodidad y pasividad receptiva. Adicción.
-) Fomento del mensaje espectacularizado, donde importa la emoción contra desarrollo de una recepción cognoscitiva.
-) Equiparación verdad con realidad.
-) Gran capacidad para ofrecer datos, compañía y entretener.
-) Sistema concentrado de multimedios/multilenguajes.

Los objetivos comunicacionales que centran el mensaje televisivo son:

-) Objetivos económicos y sociopolíticos.
-) Familia y hogar, como centros de consumo.
-) Efectos a largo plazo.
-) Técnicas mercantilistas.
-) Contenidos centrados en el ocio.
-) Carácter institucionalizador.

La delimitación y orientación comunicacional del propio mensaje se puede realizar realizando los siguientes análisis:

- 1- **Características del medio.**
- 2- **Identificación los criterios.**
- 3- **Reconocer el contexto y móvil** del mensaje.
- 4- **Situar históricamente** el mensaje.
- 5- **Caracterizar el mensaje.**
- 6- Analizar la **forma de articular** el mensaje.

Las competencias y responsabilidades mediadoras en el informativo se reparten a tres niveles diferenciados: el grupo creativo (narración del mensaje), el grupo organizador-directivo (decide programas, contenidos generales, presupuestos asignados) y el grupo técnico (limitaciones técnicas). Las imágenes del informativo reflejan el mundo de acuerdo a las características de estos los tres niveles, donde se elabora la información, periodistas y realizadores, titulares del medio (de ámbito transnacional) y las posibilidades técnicas.

Bibliografía

- AA.VV. (1980): *Un sólo mundo, voces múltiples*. Comunicación e información en nuestro tiempo. UNESCO, México.
- ABRAMSON, A. (1955): *Electronic Motion Pictures: A History of the Television Camera*. U. of California Press. Berkeley.
- ADLER, R. F. y otros (1980): *The effects of television advertising on children: review and recommendations*. MA: Lexington Books. Lexington.
- ALONSO, C. (1987): "Teleperiódico y telefacsimil: posibilidades españolas". En ponencias de las Jornadas sobre impacto de las Nuevas Tecnologías en los Medios de Comunicación Españoles. Conferencia Internacional Informática 86. Ed. Fundación CITEMA, Madrid.
- APARICI, R. (1987): **Lectura de imágenes**. Edit. de la Torre. Madrid.
- AYALA, F. (1983): "**La revolución TV**". Ponencia en **El Periodismo en la España de hoy**, H. del C. Oviedo.
- BALESTRIERI, L. (1984): **L'informazione audiovisiva**. ERI/RAI, Torino.
- BARROSO GARCIA, J. (1989): *Introducción a la realización televisiva*. IORTV, Madrid.
- BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1993): "**Urgencias de los medios de comunicación al ámbito educativo**", en Ponencias del Congreso Mundial Creatividad' 93. UNED, Madrid.
- BEAUBIEN, M. P. y WYETH, J. S. (1994): *Views on the news, the media and public opinion*. Ny U. Pr. EEUU.
- BENITO, A. (1989): *Ecología de la comunicación de masas*. Eudema, Madrid.
- BENITO, A. (1990): "**Información, poder y tecnología**", en MENSAJE Y MEDIOS, n° 13, Madrid.
- BENITO, A. (1995): *La invención de la actualidad : técnicas, usos y abusos de la información*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BISKIR, L. (1982): *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de Masas*. Ediciones de la Torre, Madrid.
- BLUMLER, J. G. (1974): **Los efectos políticos de la televisión**. En J. D. Halloran (1974): **Los efectos de la televisión nacional**. Madrid.
- BRETZ, R. (1983): *Media for interactive communication*. White Plains, Nueva York.
- BROWNE, D. R. y FIRESTONE, Ch. M. (1994): *Television radionews and minorities*. Aspen Inst. Human Stds. EEUU.
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E. (1982): *Los amos de la información en España*. Akal, Madrid.
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E. (1993): "**Del cine multimedia al audiovisual e integrado**", en BOLETIN FUNDESCO, n° 141, Junio, Madrid.
- CALVO HERNANDO, M. et al. (1982): *Civilización tecnológica e información. El periodismo científico: misiones y objetivo*. Edit. Mitre, Barcelona.
- CALVO HERNANDO, M (1992): "**La revolución tecnología no será fecunda**", en EL COMERCIO, 1-9-1992, Gijón.
- CAMPBELL, C. (1995): *Race, myth and the news*. Sage. EEUU
- CASASUS, J. M. (1972): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Dopesa, Barcelona.
- CASSANTA, N. B. y ASANTE, M. K. (1979): **Mass Communications. Principles and practices**. McMillan Pub. Nueva York.
- CASTELLS, M. (dir.) (1991): **La industria de las tecnologías de la información (1985-1990)**. Fundesco, Madrid.

- CAZENEUVE, J. (1977): *El hombre telespectador*. Gustavo Gili. Punto y Línea. Barcelona.
- CAZENEUVE, J. (1978): *La sociedad de la ubicuidad*. Comunicación y difusión. Col. comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona.
- CIRINO, R. (1974): *Power to persuade Mass Media and the news*. Bantam Pathfinder, New York.
- COHEN, B. C. (1963): **The press and foreign policy**. Princeton Univ. Press. Nueva York.
- COLOMBO, F. (1976): *Televisión: la realidad como espectáculo*. Gustavo Gili. Punto y Línea. Barcelona.
- COSTA, J. (1992): *Imagen pública*. Fundesco, Madrid.
- COSTA, J. (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. FUNDESCO. Madrid.
- COTTLE, S. (1993): *TV News, Urban Conflict and the Inner City*. Leicester University Press, Leicester.
- CHABRIL, J. L. y PERIN, P. (1992): **Le zapping**. CNET-Rés. París.
- DANILO ZOLO, V. (1992): **El principato democrático**. Feltrinelli, Milán.
- DE AGUILERA, M. y CARREÑO, O. (1990): "Comunicación y calidad de vida", en TELOS, nº 20, Madrid.
- DEFLEUR, N. y BALL ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.
- DIAZ NOSTY, B. (dir.) (1991): **Comunicación social 1991**. Tendencias. Fundesco. Madrid.
- DIAZ NOSTY, B. (dir.) (1991): "Los medios de comunicación en España: hacia una etapa de consolidación", en BOLETIN FUNDESCO, nº 123, Madrid.
- DIAZ NOSTY, B. (1992): "El estado de comunicación en España: el discreto encanto de la normalidad", en BOLETIN FUNDESCO, nº 133, Madrid.
- DIPUTACIO DE BARCELONA (1988): *La TV local de servei public*. Servicio de Cultura de la Diputación de Barcelona.
- DOMINICK, J.R.; WURTZEL, A. y LEMETTI, G. (1976): "Periodismo televisivo frente al negocio del espectáculo. Análisis de contenido de información de testigo ocular" en CUADERNOS DE DOCUMENTACION, nº 22.
- DONOHUE, T. R. (1976): "Perceptions of violent TV news film. An experimental comparasion of sex and colors factors", en JOURNAL OF BROADCASTING, nº 20, 2, primavera.
- EISNER, L. H. (1988): *La pantalla demoníaca*. Cátedra, Madrid.
- FISKE, J. y HARTLEY, J. (1978): *New accents, reading televisión*. Ed. Terence Hawkes. Gran Bretaña.
- FULCHIGNONI, E. (1969): **La civilization de l'image**. Ed. Payot, París.
- FUNDESCO (1983): *La sociedad de la información. Estudio prospectivo de rectos para la España de los años 90. I*. La tecnología y la información en la década de los 80.
- FUNDESCO (1989): *La TV europea del año 2000, informe del Grupo de Prospectiva de la Televisión europea*. Col. Sectores, Madrid.
- FUNDESCO (1992): **Informe anual 1992**. Tendencias Comunicación Social. Fundesco. Madrid.
- FUNDESCO (1994): "Evolución favorable de la prensa, crisis del sistema televisivo", en BOLETIN FUNDESCO, nº 159, Madrid.
- GABELAS, J. A. (1994): "La hora de los informativos", en Cuadernos de Pedagogía, Madrid.
- GANZ, W. (1978): "How uses and gratifications affect recall of televisión news", en JOURNALISM QUARTERLY. Vol. 55, nº 4. Nueva York.
- GARCIA NEBREDA, B. (1992): "Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias", en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

- GINER, S. (1987): "¿Existe la sociedad de la información?", en TELOS, nº 10. Madrid.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1987): **Europa en el juego de la comunicación global**. Fundesco, Madrid.
- GOMEZ DIAZ, A. (1992): *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Ed. Feed-Back. Barcelona.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1985): "Introducción a una teoría del espectáculo", en TELOS, nº 4. Madrid.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1986): *La metáfora del espejo*. Instituto de Cinema Radio y Televisión de Valencia. Valencia.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1989): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ed. Cátedra, Madrid.
- GREEN, M. (1973): **Periodismo en televisión**. Ed. Troquel. Buenos Aires.
- GUBERN, R. (1987): **El simio informatizado**. Ed. Fundesco. Madrid.
- HEAROLD, S. (1986): "Apsynthesis of 1043 effects of television on social behavior". G. Comstock (ed.): *Public Communication and behavior*. Vol. 1. Academy Press, New York.
- HEFFNER, R. D. y KRAMER, E. H. (1972): *Network television's environmental content*. Rutgers University. New Brunswick. Nueva York.
- HILLS, G. (1978): "Los límites de la televisión como medio informativo" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 3. Madrid.
- HILLS, G. (ed.) (1983) (1987): **Los informativos en RTVE**. IORTV, Madrid.
- IRVING FANG, E. (1977): **Noticias por TV**. Marymar. Buenos Aires.
- JOVE MESTRES, J. (1991): "La electrónica de consumo en cifras", en VÍDEO POPULAR, nº 45, Barcelona.
- KAPPLER, J. T. (1974): **Efectos de las comunicaciones de masas**. Univ. de Columbia. Nueva York. Aguilar, Biblioteca de Ciencias Sociales, Madrid.
- KEIRSTAD, P. O. (1976): *Journalist notebook of line Radio TV News*. Blue Ridge Summit (Pa).
- LACALLE, M. R. (1992): "Apuntes para una teoría de los personajes de la información televisiva" en Análisis, Madrid.
- LAZARFIELD (1940): **Radio and the printed**.
- LEVY, M. R. (1979): "Watching TV news as para-social-interaction", en JOURNAL OF BROADCASTING, Invierno.
- LEWIS, J. (1991): **The ideological octopus: an exploration of televisión and its audience**. Routledge, New York.
- LOPEZ ESCOBAR, E. y ORIHUELA, J.L. (1988): *La responsabilidad pública del periodista*. Servicio de Publicaciones de la Univ. de Navarra. Pamplona.
- MACIAS, P. (1981): **Televisión, hora cero**. Erisa, Madrid.
- MANDER, J. (1978): **Four arguments for the elimination of TV**. Willian Marrow y Co. New York.
- MARTIN SERRANO, M. (1974): *L'ordre du monde a travers la televisión*. Structure du discours electronique. Tesis Doctoral Univ. Louis Pasteur. Strasbourg.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1989): "Mass-media y educación cívica", en MENSAJE Y MEDIOS, Nº 9, Madrid.
- MATELSKI, M. J. (1992): *Ética en los informativos de televisión*. Instituto Oficial RTV. Madrid
- MATTELART, A. (1972): *Agresión desde el espacio*. Siglo XXI. Madrid.
- MATTELART, A. y M. (1988): **Pensar sobre los medios**. Fundesco, Madrid.
- MCCROSKEY, J. C. y JENSOON, T. A. (1976): "Imagen de los medios de comunicación de masas como fuentes de noticias", en CUADERNOS DE DOCUMENTACION, nº 22.

- MCLUHAN, M. (1969): *La galaxia Gutemberg*. Aguilar, Madrid.
- MCMANUS, J. H. (1994): *Market driven journalism, let the citizen beware?* Sage Pubns. EEUU.
- MEDINAVEITIA, E. (1991): "**La fragmentación de la audiencia**", en BOLETIN FUNDESCO, nº 123, Madrid.
- MICHEL, J. (1981): *El entorno cambiante de la información*. Tecnos, Madrid.
- MONAR RUBIA, F. (1989): **Una alternativa de TV para Castilla/La Mancha**. Tesis Facultad Ciencias de la Información, Univ. Complutense. Madrid.
- MUNNE, F. (1967): "*Información social y persuasión social en la publicidad de masas*", en INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES, nº 10.
- MUNNE, F. (1970): "*Aspectos de la información como factor formativo en el proceso de la opinión pública*", en INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES. nº 15.
- MUÑOZ, J. J. (1990): "**¿Existe un verdadero lenguaje de la televisión?**", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 17. Madrid.
- MUÑOZ, J. J. (1990): "**La televisión, ¿droga dura?**", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 16, Madrid.
- OPPENHEIM, R. (1990): *Der Krieg der Bilder: kultur im Zeitalter der elektronischen Medien*. Aarau. Suecia.
- ORIVE RIVA, P. (1983): *La comunicación humana en la era del microordenador*. Univ. de Oviedo, Torrelavega (Cantabria).
- ORIVE RIVA, P. (1987): "*Las nuevas tecnologías de la información. Medios de comunicación y bancos de datos regionales*", en IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION ESPAÑOLES, Fundación Citema, Madrid.
- ORIVE RIVA, P. (1988): **Los españoles ante los telediarios**. AECAS, Madrid.
- ORIVE RIVA, P. (1990): **Europa, guerra audiovisual**. Eudema, Madrid.
- PANDO VILLARROYA (1991): **Nuevas Tecnologías, nuevos vocablos**. Tesis, Facultad de Ciencias de la Información. Univ. Complutense. Madrid.
- PARKER, R (1995): *Mixed signals, the prospects for global television news*. Brookings Inst. N. J.
- PECES BARBA, G. (1994): "**La crisis de la libertad de expresión**", en BOLETIN FUNDESCO, nº 159, Madrid.
- PEÑAFIEL, C. (1992): *Innovación en programas de radio y televisión*. III Jornadas Internacionales. Univ. País Vasco, Leioa.
- PEREZ CALDERON, M. (1970): **La información audiovisual**. Instituto RTV, Madrid.
- PEREZ CALDERON, M. (1990): "**La televisión y los otros medios**", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 21, Madrid.
- PINUEL RAIGADA, J. L. (1981): *Comunicación y medios de comunicación*. CSIC, Instituto de Sociología Jaime Balmes, Madrid.
- POLANCO, J. (1991): "*La comunicación, una empresa de ideas*", en EL PAIS, 8/12/91, p. 11. Madrid.
- PRISUTA, R. M. (1979): "*The adolescent and televisión news*" en JOURNALISM QUARTERLY, vol. 56, nº 2. New York.
- QUILEZ SANCHEZ, R. (1990): **Canal 9 TV: por un modelo valencia de televisión pública**. Tesis Facultad Ciencias de la Información, Univ. Complutense, Madrid.
- R.T.V.E., S.A. (1992): *Anuario y balance 1991*. Serv. Publicaciones de RTVE. Madrid.
- RAMIREZ, J. (1988): **Medios de masas e historia del arte**. Cátedra, Madrid.
- REESE, J. (et al.) (1982): *El impacto social de las modernas tecnologías de la información*. Tecnos, Madrid.
- RIVE RIVA, P. (1983): *La comunicación humana en la era del microordenador*. Univ. de Oviedo, Torrelavega (Cantabria).

- ROBINSON, J. P. y LEVY, M. R. (1986): *The Main source: learning from television news*. CA: Sage. Newbury Park.
- ROCA CHILLIDA, J.M. y SANCHEZ URDIAIN, M.S. (1991): *Telecomunicaciones 1991*. Tendencias, Madrid.
- ROMANO, V. (1990): "Por una ecología de los medios", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11, Madrid.
- ROMERO, A. (1989): "Electrónica y tecnología", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 7. Madrid.
- ROSITI, F. (1980): *La información televisiva: fragmentación y recomposición de la imagen de la sociedad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- ROTHMAN, S. y LERNER, R. (1989): "La televisión y la revolución de las comunicaciones" en FACETAS, nº 85.
- SAGASTI, F. (1989): "El poder y la información complejizan al Estado Moderno", en TENDENCIAS, nº 12. Madrid.
- SAHAGUN, F. (1990): "La glasnost y las revoluciones del Este" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 13, Madrid.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel, Barcelona.
- SCHILLER, H. (1985): "Nuevas tecnologías de la información y viejos objetivos", en TELOS, nº 4. Madrid.
- SCHUDSON, M. (1995): *The power of news*. Harvard U. P. EEUU.
- SEMPRINI, A. (1994): *Il usso radiotelevisivo*. Ed. RAI Radiotelevisione italiana, Roma.
- SHEITON, K. (1978): "Time in the new television vs. newspaper" en JOURNALISM QUARTERLY, Verano.
- SPRAGENS, W. C. (1995): *Electronic magazines, soft news programs on network television*. Praeger Pub. EEUU.
- TUCHMANN, S. & COFFIN, T.E. (1971): "The influence of television broadcasts in a close election", en PUBLIC OPINION QUARTERLY, Vol. 35, New York.
- VILLAFANE, J. y otros (1987): **Fabricar noticias, las rutinas productivas en televisión**. Mitre, Madrid.
- WAKSHLAG, J. J. (1979): "Sequential structure in televised social behavior" en JOURNAL OF BROADCASTING, vol. 23.
- WERT ORTEGA, J. I. (1976): "Estructuras y pautas del consumo de información en la España de hoy", en REVISTA ESPAÑOLA DE LA OPINION PUBLICA.
- WOBER, J. M. (1988): *The use and abuse of television: a social psychological analysis of the changing screen*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, N.J.
- WOLF, F. (1972): *Television programming for news and publicaffairs*. Edit. Praeger Pub. New York and Londres.
- WRIGHT, C. R. (1976): **La comunicación de masas, una perspectiva sociológica**. Paidós, Buenos Aires.
- WYVER, J. (1991): "Testigos de la revolución", en CINEVÍDEO 20, nº 71, Madrid.

Parte 2^a

Concepto, evolución y formatos de la información audiovisual

Concepto y tipos de informativos

Los mensajes informativos en televisión se sitúan en un sistema con características comunes a los Medios de Comunicación de Masas: son unas organizaciones complejas, que comunican pública y abiertamente a una audiencia simultánea y distante, creando una singular relación impersonal con ese público receptor anónimo, amplio y heterogéneo.

Se entiende por espacio de mensajes **informativos** aquel relato visual y sonoro de uno o varios hechos, datos u opiniones, noticiados, de actualidad e interés general, emitido regular y unilateralmente a través de un medio de comunicación de difusión pública con cierto número de receptores, donde el discurso comunicado es libre y no están obligados a ver el programa íntegro. La televisión es un medio frío y despistado dado que reconstruye la realidad en una mezcla de contenidos muy distintos pero próximos en el propio macrodiscurso televisivo, que engloba al informativo.

Uno de los fines básicos del informativo es la satisfacción del deseo de conocimiento de la actualidad de quien recibe tal información. Así, en el conjunto del sistema informativo se pueden analizar cuatro tipos de categorías: el medio de difusión, la audiencia receptora, la naturaleza del emisor y los propios mensajes.

Determinamos, en este caso, como canal al medio televisión: un método de transmisión sincrónica de imágenes y sonidos por ondas electromagnéticas o cable, desde un punto lejano a unos receptores (constituidos por la audiencia), dispersos, anónimos y a distancia espacial, pero con acceso simultáneo a esos mensajes emitidos. El medio condiciona la forma de los mensajes al ser una reproducción a escala, fragmentada, electrónica y bidimensional de un aspecto de la realidad, donde a la técnica del texto narrado se compagina con la presencia comunicativa de **imágenes y de sonidos**.

En otro aspecto, la titularidad de ese medio emisor puede corresponder a una empresa pública, privada o mixta. Así mismo, los mensajes informativos pueden diferenciarse según la cantidad y la tipología de contenidos, discriminando los informativos (o

"telediarios") de elevado número de informaciones, de los informativos cualitativos con un tratamiento del relato en mayor profundidad. Por tanto, según la **variedad o exclusividad de sus contenidos** podemos realizar una primera división de tipos de programas informativos:

-) Programas de varias informaciones de actualidad general.
-) Programas monográficos reportajeados (específicos sobre política, económica, cultural, etc.)

Pueden distinguirse en función a **la frecuencia** de aparición:

-) Emisión **diaria** del espacio informativo.
-) Emisión **semanal** del programa informativo.
-) Emisión **esporádica** del programa informativo.
-) Emisión en días **festivos** del programa informativo.
-) Emisión en días **laborables** del programa informativo.

También podemos diferenciar los espacios en función al **horario** de emisión del informativo. Su situación horaria más normal suele ser (como se refleja en las figuras de páginas anteriores):

-) **Emisión matinal** (emitidos en torno a las 8 horas).
-) **Emisión en el mediodía** (emitidos en torno a las 15 horas).
-) **Emisión de tarde** (emitidos en torno a las 20 horas).
-) **Emisión nocturna** (emitidos en torno a las 24 horas).
-) **Emisión de madrugada** (emitidos en torno a las 4 horas).

Podemos discriminar los informativos según la relación entre **el momento en el que suceda y se emita el hecho**:

-) Emisiones en **directo** de los hechos según acontecen
-) Emisiones en **diferido** de una grabación de los hechos.

En función del **alcance** de las emisiones es posible diferenciar:

-) Cobertura **mundial**.
-) Cobertura **nacional**.
-) Cobertura **regional**.
-) Cobertura **local**.

Atendiendo a la **duración**, se pueden distinguir tres espacios:

-) **Informativos "telediarios"** (unos 30 minutos de duración).
-) **Avances** informativos programados (3 a 10 minutos de duración).

-) **Inserciones** informativas esporádicas no programadas (2 minutos o menos).

Atendiendo a los **objetivos** cabe diferenciar los siguientes tratamientos:

-) **Informativos narrativos.** Informan, publican datos y narran hechos, con predominio de elementos cuantitativos sobre los cualitativos, con fuentes dispersas y cambiantes, hacen poco uso de la documentación para producir la información.
-) **Informativos demostrativos.** Enseñan, publican conocimientos con interés de equilibrio social cultural.
-) **Informativos participativos.** Sensibilizan, interactúan, crean conciencia pública social, un clima de debate, fomentando el crecimiento y desarrollo integral.
-) **Informativos de opinión.** Valoran, diagnostican, tratan de contribuir a la perspectiva de futuro.
-) **Informativos de investigación.** Intenta averiguar la génesis más remota y oculta de los hechos, no tanto científicos, sino en tanto desconocidos. Su finalidad es la información contrastada, documentada y fiable. Es periodismo de explicación que se basa en el contexto del acontecimiento, analiza el hecho con elementos cualitativos, se apoya en un conjunto estructurado de entes generadores y utiliza grandes proporciones de documentación no sólo para publicar, sino fundamentalmente para elaborar y explicar las informaciones, lo rige la figura del periodista especializado en contraposición con el periodista generalista.

Historia y desarrollo de estructuras e implicaciones en el formato de la información audiovisual

La evolución de los informativos de televisión es un proceso afectado por influencias de factores internos y exógenos: los cambios en el marco legislativo y político, los tecnológicos y la propia teoría comunicacional del medio. El desarrollo del informativo no se puede aislar del resto del conjunto audiovisual y considerar sus dimensiones de forma desconectada, pues los intereses privados de ámbito tecnológico, industrial, cultural y funcional forman un entramado, transnacional que condicionan e impulsan el desarrollo global de los Medios de Comunicación.

La información audiovisual, en soporte televisivo, nace como síntesis del periodismo radiofónico y del noticiario de actualidades cinematográficas. Como parte de esta una herencia radiofónica, y fundamentalmente por razones tecnológicas, su característica principal fue la brevedad de las informaciones y del propio espacio informativo que desde un principio no duraba más de 15 minutos, para luego estabilizarse en los 30 minutos⁷. Este desarrollo es una paulatina separación de sus raíces en la prensa y la radio, y conlleva todo un proceso de elaboración y adaptación a un nuevo lenguaje audiovisual que se diferencia del estilo escrito y de la locución radiofónica: poco a poco se va desterrando la locución en "busto parlante" en favor de la ilustración con imágenes, se va adecuando la cadencia de locución a la narrativa televisiva y se valora la expresividad del total de aspectos sonoros.

El primer diario televisado se retransmitió desde Nueva York en 1943, era un informativo en el que un presentador se limitaba a leer la información. En los años 50 comienza la imagen del hecho a llegar a la información y los informativos doblan su duración de 15 minutos a 30 minutos. Y en este año la Unión Europea de Radiodifusión intercambia sus primeros programas.

⁷ Igual que sucedió en la evolución de los informativos en EE.UU. esta brevedad inicial del noticiario tiene también causas tecnológicas, dado que el soporte de emisión de imágenes filmadas era químico, cinematográfico, de aquí la carestía y lentitud en el proceso de elaboración que impedía la rápida exhibición.

Tanto en la génesis de la radio como de la televisión europea el estado ha intervenido en el medio lo largo de la historia, salvo en el caso norteamericano⁸. Los espacios de informaciones concebidos como una sencilla lectura de textos, eran unas producciones muy baratas que amenazaban con terminar con el dominio de la información escrita. Pero a mediados de los años cincuenta el incremento de la oferta informativa a través del medio y la propia competencia hace que las audiencias muestren sus preferencias por unas formas y unas presentaciones que difieren en eficacia comunicativa de las demás: locutores- presentadores más telegénicos y mayor eficacia narrativa con recursos gráficos básicos. Surge así el culto a la personalidad televisiva, donde los locutores empiezan a superar con sus recursos personales al propio atractivo intrínseco de la información.

A medida que estos espacios iban pasando de una duración inicial de cinco minutos hasta llegar a los treinta, paralelamente se dotaba a la profesión de reportero periodístico gráfico de los recursos indispensables para convertir la redacción en el centro de las emisoras. Poco a poco, el informativo pasó de ser una producción económica a mover los grandes capitales norteamericanos. Así, la CBS fue el primer servicio internacional de películas informativas que se distribuyó por todo el mundo.

La radio empezó a ofrecer al medio televisión tanto sus profesionales como sus formatos de informativos, así la herencia verbalista del discurso noticiero televisivo continúa en muchas ocasiones hasta nuestros días. En España el 29 de Septiembre de 1942 empieza a emitir el Noticiero Cinematográfico Español (NO-DO) sus informaciones y en 1954 TVE inicia sus emisiones en forma de monopolio televisivo. La televisión española nace en la confluencia entre una concepción instrumental del poder político sobre este medio y una precoz comercialización de sus espacios por la publicidad, aspectos que acompañarán su evolución durante dos decenios. A medida en que el servicio informativo de televisión va teniendo una cobertura de todo el territorio del estado español, el Noticiero Cinematográfico Español NO-DO va desapareciendo, así como la fuerza comunicativa de otros muchos espectáculos públicos. Por otra parte, las agencias Cifra y Efe

⁸ La Federal Commite Communications Norteamericana observa el desarrollo de los medios de comunicación con independencia del gobierno.

monopolizaron durante los primeros años los contenidos de los mensajes en la televisión peninsular. Podemos dividir la historia de la televisión informativa española en dos etapas claramente diferenciadas:

-) 1ª desde los inicios de la información audiovisual **hasta finales de los años 80**; y
-) 2ª **a partir de los años 90**, donde la proliferación de emisoras autonómicas y comerciales ha configurado un nuevo espacio informativo televisivo.

Evolución cronológica del modelo televisivo español⁹:

1954	*Primeros informativos TVE.
1964	*Primeras emisiones Segunda Cadena de TVE.
1971	*Emisiones Centros Territoriales de TVE.
1980	Ley del Estatuto de RTV.
1983	Ley del Tercer Canal de Televisión. *Creación de Euskal Telebista (Euskadi). *Creación de TV3 (Cataluña).
1984	*Creación Compañía RTVG (Galicia).
1985	*Creación de Tele Sur (Andalucía).
1988	Ley de Televisión Privada. *Creación de ETB2 (Euskadi)
1989	*Creación de Tele Madrid.
1990	*Creación de Tele 5. *Creación de Antena 3. *Creación del Canal Plus. *Creación del Canal 33 (Cataluña)
1991	*Creación de Canal 9 (Valencia).
1992	*Proliferación de emisiones TV vía satélite.
1993	*Proliferación de televisiones de ámbito local.
1997	Ley de Televisión Digital Vía Satélite. Ley de Televisiones Locales.

La institución pública TVE fue la única empresa dedicada a la difusión de programas televisivos en el territorio español durante el periodo desde 1956 a 1985 y a través de sus dos cadenas TVE-1 y TVE-2. El 26 de Octubre de 1956 TVE emite las primeras informaciones leídas ante la cámara, procedentes de Radio Nacional de España. Pero hasta 1960 no se puede considerar la existencia de

⁹ Muchas de las emisoras de televisión fueron creadas y constituidas varios años antes de que se pusieran realmente a emitir una programación normalizada.

espacios informativos propios. Será también en este año cuando la cobertura de las emisiones de la "primera cadena" lleguen a la mayor parte del territorio nacional, cuando también se instaure en la parrilla de programación el espacio "telediario". Estos informativos eran programas situados a las 15 y a las 22 horas, donde un narrador contaba las informaciones ayudado con alguna foto o mapa del acontecimiento. Poco a poco se incorporan redactores, filmadores, el Servicio Internacional de Películas de la CBS, y se crea el informativo "Telediario", el deportivo "Teledporte" y los monográficos "Edición Especial". De todas formas, los años 60 se caracterizan por una escasez de imagen móvil para ilustrar la información (fotos, archivos) y una abundancia del texto hablado. En 1961 se incluye por primera vez un espacio de 15 minutos (14,30 a 14,45 horas) donde se aborda la información por contenidos regionales desde Cataluña y Levante. También se añade un espacio informativo de 10 minutos al finalizar las emisiones diarias, informativo único que se mantiene durante la jornada dominical (23,45 a 23,55 horas). En 1962 se amplían el número de informativos en los días de fin de semana.

En 1963 se añade, tras el informativo de las 15 horas, un espacio destinado a información de la bolsa, y a las 9,25, justo antes del informativo, incorpora 5 minutos de información meteorológica. En el año siguiente, los 10 minutos finales del informativo se corresponden con un espacio de análisis: "Punto de Vista". También se añaden "avances" informativos de 2 minutos a las 19,30 horas, es el año de la entrada en los procesos de producción de las grabaciones magnéticas, circunstancia que agiliza las tareas, en detrimento de la lentitud de elaboración película filmada, que inicia su declive.

En toda la primera mitad de los años 60, el informativo se iniciaba con una imagen horaria que daba paso a una sección nacional hablada con la inserción de alguna foto o mapa, una internacional hablada y otra sección de imágenes filmadas, comentadas y con una música de fondo. En la 2ª mitad de estos años, el informativo se divide en 3 y 4 ediciones, los bloques internos son más diferenciados, así como sus redactores. En 1965 inician las emisiones los informativos en el Segundo Canal de TVE, son reemisiones simultáneas de los mismos informativos del Primer Canal. Circunstancia que se repite durante los tres años siguientes, donde también cabe destacar el

asentamiento de los informativos de noche en torno a las 21 y 23,45 horas, y con una duración en ambos casos de 15 minutos.

En el año 1968 se inician abren la emisiones a las 8,30 para dar cabida al primer informativo matinal. En este año se incluyen 10 minutos de información diaria dedicada cada día a un grupo de regiones: "España al día". En 1969 el informativo de noche (21 horas) toma su formato de 30 minutos de duración y el de media noche queda reducido a un mero resumen de 5 minutos.

Al inicio de los años 70 acontece el cambio de los formatos cinematográficos por los formatos de videograbación electrónica, lo que supone para los informativos:

-) La liberación de la obligatoriedad de la emisión en directo.
-) Solución errores de grabación.
-) Facilidad en la sonorización.
-) Una elaborada postproducción.
-) Facilidad en los efectos de ralentización, congelados de imágenes, etc.
-) Animación y generación de imágenes electrónicas.

En estos años setenta el "telediario" del mediodía duraba 90 minutos. Existía un radical oficialismo, aparece TVE2 y la oferta dividida de los Centros Territoriales. Las distintas ediciones de los "telediarios" competían entre sí. Es una época de experimentación orgánica y formal: cambió el número de ediciones, de secciones y bloques, inclusión de avances, de opinión de la audiencia, mayor cobertura con imágenes, primeros intercambios con centros regionales. Es de destacar en cuanto a contenidos la exclusión de la información política nacional, y en cuanto a formas, el intento del director de informativos, Fernández de Asís, de despersonalizar el informativo desterrando la figura del presentador de la información.

En estos años 70 los informativos de la "Segunda Cadena" se independizan por primera vez de los horarios de la "Primera", manteniendo una duración inicial en los primeros meses de 15 minutos, pero alcanzando los 30 el resto del tiempo, en horario de 21,30 a 22 h. y de Lunes a Viernes. Son informativos que, por primera vez, tienen una línea independiente a los de la primera cadena.

La 2ª mitad de los setenta se caracteriza por una ardua competencia dentro las tres ediciones del informativo, primacía de las imágenes. Desde 1976 a 1980 se conserva la estructura de los 3 informativos básicos (15, 21,30 Y 23,30 horas, este último desaparece los fines de semana) más el espacio regionalizado informativo simultáneo de media hora (una hora en total repartida en dos mitades, una inicial "magazine" y otra informativo), otorgando a los informativos del segundo canal una duración reducida a 15 minutos y no emitiéndose, a partir de 1977, los sábados y domingos, y aunque en 1981 los informativos del 2º canal vuelven los fines de semana con una duración de 15 minutos, circunstancia que no volverá a repetirse.

La llegada del sistema político democrático supuso, informativamente, un incremento de las imágenes. Una de las acciones más significativas de los servicios informativos de Televisión Española es la potenciación del servicio español de informaciones en Iberoamérica (SIN) que inicia su funcionamiento en 1971 y que realiza televisión española para los canales asociados a la OTI. Los informativos de TVE pretenden estar a la altura de la agilidad y exclusividad ofrecida por la prensa y de la radio.

La década de los años 80 supone una variación sustancial en los contenidos tratados con respecto a todas las anteriores; las fórmulas de entretenimiento basadas en los deportes dan paso a los contenidos políticos. Se suceden involuciones e incursiones políticas, dimisiones y cambios de directores de TVE¹⁰. Monopolio que ostentará hasta la aparición de las televisiones autonómicas, a pesar de que hasta 1989 no logra la cobertura del 100% de la población (anteriormente la Segunda Cadena llegaba sólo al 50%).

La TV española de finales de los ochenta se caracteriza por:

-) Fortalecimiento de la oferta pública y ampliación de la programación, retrasando las horas de cierre, en detrimento de la audiencia nocturna de la radio.
-) Apertura de canales autonómicos, previamente a la puesta en marcha de las televisiones privadas. Desde el punto de vista

¹⁰ Televisión Española se mantuvo como un medio gubernamental y centralizado hasta 1980, cuando el partido en el gobierno, Unión de Centro Democrático, la usa como instrumento de apoyo a su proyecto de reforma política.

- financiero, el proyecto más ambicioso es el de la TV-andaluza con 3 centros de producción, Sevilla, Málaga y Granada.
-) Puesta en marcha de canales privados a principios de los noventa. Fragmentación del mercado centrandolo los objetivos en la lucha por la audiencia.
 -) Aumento del tiempo dedicado al consumo de la televisión, lo que conlleva la reducción de las cotas máximas de audiencia de un canal y la segmentación de la misma.

La profesora Martínez Chillón destaca en esta etapa:

- 1- Situación de oficialismo y de competencia entre las distintas ediciones de TVE (surge el informativo nocturno de reflexión "Punto y Aparte").
- 2- La necesidad de especialización y centralización por áreas.
- 3- La necesidad de descentralizar y de potenciar la información nacional y de sociedad.

De 1981 a 1984 se conserva el esquema de 3 informativos diarios y 2 en los fines de semana, siendo cada día la última edición informativa (23,30 horas los días laborables y 21,15 horas los sábados y domingos) reducida a 5 o 10 minutos. También se incorpora algunos años un cuarto informativo matinal a las 8,30 horas.

En 1984 y 1985 la edición informativa diaria del segundo canal pasa al final de emisión (a las 24 h.), teniendo todos los informativos, tanto de primer como de segundo canal una duración de 30 minutos. En los años 1986 y 1987, con la llegada del servicio de teletexto, desaparecen de la programación del segundo canal de TVE los espacios informativos. Recobrando en este último año el informativo matinal de primera hora, cambio que se mantiene en 1988. Este último año mencionado introduce otro cambio en la programación de informativos de la segunda cadena: la emisión de un informativo a las 15 horas.

Cabe por último mencionar la sección de información meteorológica, que a ya partir de 1963 se establece como espacio de informaciones independiente que normalmente se sitúa después del informativo, aunque en otras ocasiones (reducidas) se coloca justo antes de iniciar dicho espacio de informaciones.

Los años 90 son, para el sector audiovisual y comunicológico español, una época de crisis y competencia a causa del desarrollo de

las televisiones autonómicas, las privadas y de los nuevos canales de televisión vía satélite. Es, también, una época de estrecho control parlamentario sobre la televisión pública española, y de desarrollo de técnicas mercantilistas aplicadas al medio ante el desarrollo de la competencia multisectorial.

Formalmente la información en televisión, que era "radio en 625 líneas", se convierte en "panta-página", dada la profusión de elementos y signos infográficos propios de la página impresa. Desaparece la imagen horaria que iniciaba el programa y proliferan nuevos recursos visuales de naturaleza electrónica, con base elaborada a partir de imágenes virtuales generadas por ordenador.

También en 1989 empiezan a emitir sus informativos las televisiones autonómicas que sitúan estos espacios en las mismas franjas: 14,30 h., 20,30 h. y 23,30 h.. Salvo Tele Madrid, que en su primer año solo emitía un informativo de 20,30 a 21,45 h. Los fines de semana todas las cadenas eliminan el informativo nocturno de media noche. En 1990 se incorpora Canal Sur y Canal 9 de Valencia, así como las televisiones privadas Antena 3, Canal Plus y Tele 5.

Estos dos últimos canales mantienen una oferta informativa muy limitada, Canal Plus un informativo de 21 a 21,30 h. y Tele-5 otro de 24,15 a 24,30 h. En este año se inicia la expansión de los informativos vía satélite de TVE a través de su canal internacional.

Los informativos del Segundo Canal de TVE sufren múltiples cambios: desaparecen en determinadas épocas o se ofrecen avances informativos de 5 minutos de duración, u otras nuevas ofertas informativas (actualidad iberoamericana en "Cadena de las Américas" y multiconexión informativa matinal con los Centros Territoriales).

Los informativos Primer Canal de TVE siempre se mantienen en 3 ediciones (15 h.; 20,30 h.; y 24,30 h.), pero se incrementa su oferta con el informativo matinal de las 8,30 h. (situado en determinadas épocas en el Segundo Canal), la programación informativa de tarde regionalizada (no emitida los fines de semana y situada también en múltiples ocasiones en el Segundo Canal). En las televisiones autonómicas se mantienen las 3 ediciones básicas (15, 21 y 24 horas) en sus distintos modelos: en la televisión catalana "Telenoticias" TV 3, en la gallega "Telexornal", en las dos cadenas vascas "Teleberri" en ETB 2 y "Gaur Egum" en ETB 1. Es destacable

la situación fuera de lo habitual a las 22 a 22,30 h. de "Gaur Egun" en su edición de noche.

En toda esta evolución del sistema informativo español hay una clara indecisión sobre el papel que han desempeñado los informativos del 2º Canal de la televisión pública española. En un principio estuvieron relegados a la inexistencia, para luego configurar en los años setenta unas ediciones de tarde-noche que reiteraban las informaciones emitidas en la emisión de la primera cadena. En los 80 llegan a representar una competencia más para las emisiones del 1er. Canal, incluyendo en esta segunda cadena los informativos correspondientes a los centros territoriales. En 1989 se emitió un único informativo en la 2ª Cadena en días laborables, de 14 a 14,30 h. y de programación regional. En los 90, los informativos desaparecen del Segundo Canal de TVE, como programa independiente de actualidad diaria, incorporando mini-informativos de 10 a 20 minutos regionalizados a media tarde (19 h.). En 1991, TVE-2 cambia de nombre y se convierte en La Dos, y se emiten sólo varios avances informativos de 5 minutos de duración. A partir del año 1993 emite el informativo matinal de 6 a 9 de la mañana y otro nocturno en horario variable y bajo aspecto de revista informativa donde se analizan pocas informaciones y procedentes de los informativos del 1er. Canal.

En 1994, tanto TVE-1 como La Dos emiten los informativos europeos de Euronews, en un horario y duración también muy variables. El espacio de informaciones meteorológicas pasa en la mayoría de las ocasiones a independizarse y situarse justo después del informativo. Este hecho está directamente relacionado con su *sponsorización* por determinadas entidades comerciales.

Otras emisoras, además de separar el bloque de información meteorológica, sitúan en el programa seguido la información deportiva, como el caso de Antena 3, o como ETB2 en su informativo "Teleberri" de 14 a 15 h. que ofrece de 14,30 a 15 "Teleberri-deportes"; ETB 1 añaden al espacio informativo el programa "Kilorak", y TV Galicia añade a su "Telexornal" de 15 a 15,30 h. el espacio "TX deportes".

El medio televisión ofrece una superación cualitativa y cuantitativa de la oferta informativa. Consecuencia tanto de la madurez alcanzada por el medio, desarrollando sus propias

peculiaridades de lenguaje, como por la importante evolución tecnológica de los instrumentos de captación, registro y manipulación de imágenes.

La transformación en los últimos cinco años, implica una variedad de informativos y tendencias; las audiencias que eran estáticas, ahora son dinámicas, cambian y **reparten** sus preferencias en cada instante entre todas las ofertas simultáneas según múltiples factores. En general, los informativos las informaciones tienden a ser cada vez más breves, las intervenciones directas de los mediadores cada vez más cortas, los ritmos de montaje muy rápidos, importa lo obvio sobre lo interpretativo, hay un incremento de sumarios y resúmenes, un alto porcentaje de repetición de informaciones, espectacularización de contenidos y multiplicidad de oferta.

Por otra parte, la evolución del **sonido** se ha centrado en un mejor tratamiento técnico de los sonidos de ambiente debido a:

-) Generalización de los micrófonos de elevada sensibilidad;
-) Generalización de los micrófonos inalámbricos que liberan al emisor sonoro del equipo grabador;
-) Un mayor número de pistas de grabación permiten una sonorización multipista perfecta y sincrónica;
-) Digitalización (que facilita la múltiple manipulación inocua),
-) La transmisión en estereofonía (que da relieve sonoro a la imagen).

Modelos de información audiovisual en España

Informativos de ámbito nacional de titularidad pública.

En España existe una multiplicidad de ofertas televisivas y el ordenamiento jurídico español no es seguro ni definitivo. La Ley de Ordenamiento de las Telecomunicaciones y otras aún más recientes, carecen de jurisprudencia aún, y dejan además, una laguna jurídica al no contemplar el fenómeno de la TV local. El gobierno otorga potestad vía administrativa de rescindir o cerrar una emisora; cuando en el caso de la prensa, la administración no puede secuestrar publicaciones, ha de ser vía judicial.

La televisión tiene importancia en las estrategias de dominación política y ha dado lugar a que los gobiernos hayan hecho suya la asignación de frecuencias, la producción audiovisual o ambas cosas a la vez, configurando, mayoritariamente, sistemas audiovisuales con un alto protagonismo de los estados y las administraciones públicas.

La fuerte competencia en Europa ha generado una guerra un tanto anárquica. "Contra este peligro no son necesarias nuevas legislaciones o reglamentaciones, sino la puesta en funcionamiento de un buen Tribunal de la Competencia con atribuciones ejecutivas que le permitan impedir maniobras viciadas", propone Enrique Gil Calvo (Cit. Ibáñez, 1992: 5).

Normas que rigen el sistema de comunicaciones español son:

-) Estatuto de Radio Televisión,
-) Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión,
-) Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones,
-) Ley de Televisión Privada, y
-) Real Decreto que crea Retevisión.

Con rango internacional son de destacar las siguientes normas:

-) Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza,
-) Directiva 552/CE/1989 sobre coordinación de ciertas disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los

estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva¹¹.

Para comprender el marco legal que soporta las fórmulas de los informativos de ámbito nacional de titularidad pública que existen en España, centrados en las cadenas TVE-1 y La Dos, es importante tomar como referencia el modelo legal, fijado el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, que ampara al Ente Radio Televisión Española y su organización territorial, que sirvió de guía de referencia en la creación de otras televisiones, estructuras y normas.

El Estatuto de Radio y Televisión marca las líneas por las que se debe regir la información en la televisión pública española¹². Esta Ley (10 de Enero de 1980, núm. 4/80, publicada en el BOE, nº 11 de 12 de Enero del mismo año) recoge las normas de funcionamiento de la Radio y Televisión mediante un Estatuto de 36 artículos, norma que rigen la televisión pública, única existente en esos momentos adecuándola al espíritu de la Constitución, que en su Art. 20.3 dice que una ley regulará la organización y control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos más significativos respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. Sus puntos básicos son:

-) Creación de unos principios inspiradores de la actividad de radio y televisión;
-) Carácter de servicio público esencial y de titularidad estatal;
-) Participación de los ciudadanos;
-) **Designación parlamentaria profesional e independiente** de los miembros del Consejo de Administración;

¹¹ Ante dicha directiva las cadenas privadas disienten con las restricciones contempladas en el art. 11 que impide fragmentar los programas informativos, religiosos o infantiles, de duración inferior a 30 minutos y telefilmes de menos de 45 minutos (Alvarez Monzoncillo, 1992: 16).

¹² El Estatuto prevé la existencia de asociaciones de radioyentes y telespectadores (disposición adicional 5ª), pero no llegan a desarrollarse en las correspondientes normas. También diseña la figura y funciones del Director General (nombrado por el gobierno) y el Consejo de Administración creado para todo el Ente y no para cada sociedad, órgano colegiado que nace de acuerdos parlamentarios y controlará la independencia y profesionalidad de los contenidos.

-) Distribución de competencias entre ese Consejo y el Director General;
-) Posibilidad de establecer un tercer canal de televisión en cada autonomía bajo su propia gestión;
-) Acceso a espacios de radio y televisión por los grupos sociales y políticos más significativos;
-) Aparece por primera vez el derecho regulado a la rectificación (derogado por Ley de 1984);
-) Limitación y el control de la publicidad;
-) **Creación de una comisión permanente en el Congreso de los diputados para el control** de las tres sociedades estatales que componen el ente Radio y Televisión Española.

Su art. 4 recoge los principios por los que debe regirse la actividad en televisión:

-) Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones,
-) La separación entre opiniones identificando autores,
-) La libertad de expresión de opiniones,
-) Respeto del pluralismo, respeto a la fama, vida privada, igualdad y demás derechos constitucionales, y
-) Defensa a la juventud e infancia.

Se cita la necesidad de que tengan acceso a los medios de comunicación los grupos sociales y políticos más significativos, no se reconozca el acceso a minorías. Este ambiguo contenido suscita polémicas en el ámbito del Consejo de Administración, un Consejo caracterizado por la indeterminación y el carácter no vinculante de los dictámenes. El director general tiene la total y verdadera responsabilidad.

El art. 25 contempla el derecho a la rectificación, derogado más tarde por la Ley Regulador del derecho de Rectificación de 26 de marzo de 1984.

Informativos de ámbito nacional de titularidad privada

El marco legislativo de las emisiones de televisión comercial se encuentran en la propia legislación previa a la Ley de la Televisión Privada. Y así el ordenamiento jurídico y en los términos del Art. 128 de la Constitución Española, la televisión es un servicio público

esencial cuya titularidad corresponde al estado. La finalidad como tal servicio público ha de ser la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. La titularidad estatal del servicio público no implica un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los **particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.**

La primera experiencia de televisión de titularidad privada consistió en las emisiones por satélite de *Canal 10* desde Inglaterra para España, supuso una ruptura del monopolio televisivo público, que no se consolidó al no existir todavía una audiencia suficiente receptora de programas vía satélite¹³. La Ley de Televisión Privada de Mayo 1988, se inspira, como dice su art. 3, en los mismos principios comunicacionales expresados en el Estatuto de la Radio y Televisión Española (art. 4, ley 4/1980 de 10 de Enero). Fueron tres las cadenas de titularidad privada que obtuvieron la concesión televisiva ¹⁴.

La realidad coyuntural que enfrenta al sector público con el privado contempla desde perspectivas dispares la cuestión de la

¹³ *Canal 10* fue la primera TV privada con cobertura generalizada de todo el territorio español. Data de 1988 y emitió por satélite desde Inglaterra. Se pone en funcionamiento mientras se crea la ley sobre televisión privada, y fue un antecedente de 7 meses de vida.

¹⁴ Composición **inicial** de los Canales de TV Privados en España en el año 1990:

Antena 3:	25% Antena 3 Radio y ABC.	30% La Vanguardia.
	35% Mercadona, Lladró, Unipapel, Zara, Asfin, Conserveros Gallegos, Abengoa y Caja Zaragoza.	
	10% La Voz de Galicia, Correo Español, Última Hora, Diario de Navarra, Norte de Castilla, Diario de Cádiz, Las Provincias, Diario Montañés, Canarias 7, El Día, Mallorca Daily, Hola, Semana y 10 Minutos.	
	20% Rothschild, Fidelity, Dillon Read, Rabobank y Scottish Equitable.	
Tele 5:	25% Anaya	25% ONCE
	25% Berlusconi	25% Chocolates Trapa
	10% Angel Medrano y otros empresarios extremeños.	
Canal Plus:	25% PRISA	25% Canal Plus Francia
	15% BBV	15% Grupo Marcha
	5% Caja Madrid	5% Bankinter
	5% Grucysa	5% Eventos

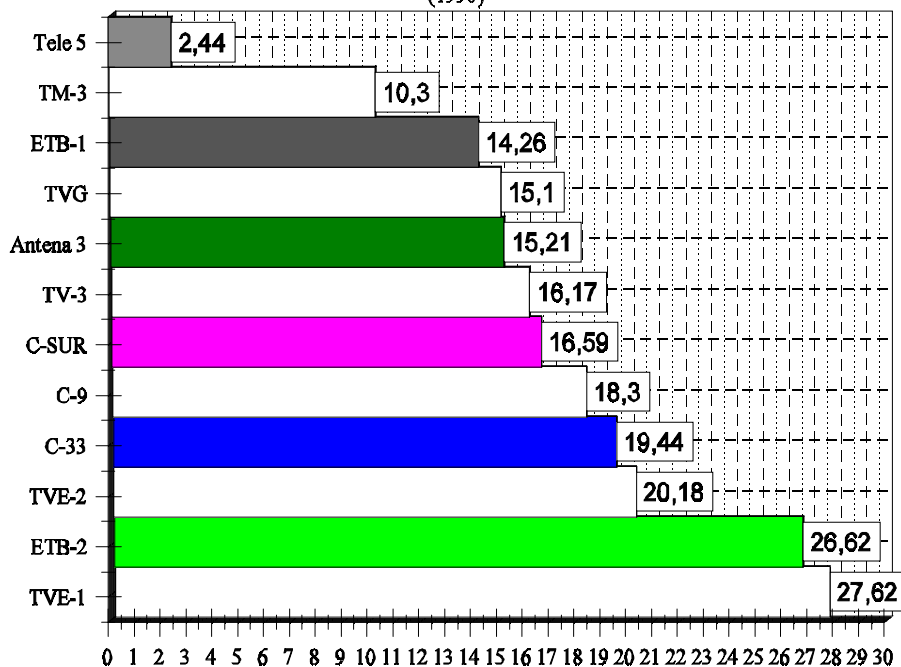
comunicación¹⁵; posiciones trascender necesariamente en el modelado de los mensajes audiovisuales. Uno de los objetivos de la Ley es que la Televisión Privada sirva para ensanchar las posibilidades del pluralismo informativo en España, de ahí que se haya inspirado en las normas que los ordenamientos jurídicos de otros sistemas democráticos suele prever para evitar las situaciones contrarias a la libre competencia o que pueden implicar la existencia de oligopolios o el abuso de una posición dominante. La dedicación de las cadenas privadas a una audiencia mayoritaria, por encima de las cuestiones relativas a la calidad, es perfectamente legítimo, pero no lo es que la oferta pública renuncie a incentivar la aparición de nuevas demandas de calidad, por minoritarias que sean; lo público debe cumplir una función de reestructuración del sector, tratando de crear nuevos hábitos de consumo y procurando sacar a la audiencia de su tradicional incultura abandonando el uso del medio como voz propia del Estado.

A pesar de que la cadena de televisión privada, Tele 5, ofertaba tan sólo un 2,44% de su tiempo con espacios informativos, centrandó el resto de su emisión en el ocio; pronto todas las cadenas situaron sus porcentajes de emisión informativa en torno a la franja 15% a 25% (año 1992 en adelante), dada la trascendencia de dichas emisiones para la credibilidad y seriedad de la emisora. La figura que sigue indica la proporción de espacios informativos en las distintas cadenas televisivas y en los distintos ámbitos de cobertura geográfica, en su primer año de convivencia conjunta. La reducida información en la cadena Tele 5 es corregida en los años posteriores para mantenerse después entre el 15 y 25 % de espacios informativos.

¹⁵ La Ley de la TV-privada interviene en la determinación del número de accionistas, pero ignora los avances tecnológicos que permiten un mayor número de licencias en razón de las posibilidades técnicas; permite a la administración controlar las televisiones existentes; es restrictiva en cuanto a la libertad de contenidos en tanto a que la posibilidad de retirada de licencias puede condicionar los niveles de libertad (las licencias las renueva la administración cada 10 años, dato que puede llevar a la autocensura) es exagerado el **sentido del servicio público de la TV** olvidando el derecho de los ciudadanos en materia de expresión, aunque siempre cabe preguntarse quien es el más indicado para representar la expresión de los ciudadanos.

% Informativos del total de programas

(1990)



Tele 5 inició sus emisiones con un 3% de espacios informativos, una edición única de tarde. Pero dobló y triplicó, su producción informativa al año siguiente; aunque estuvo incluyendo o suspendiendo paulatinamente el informativo de las 15 horas. Para ofertar a la audiencia un formato informativo más dinámico y distinto a las otras cadenas, incluyó durante varios meses un microespacio de una información en cada inserción publicitaria entre todos sus programas. Otra variación de la mencionada cadena consistió en adelantar cinco minutos la hora de emisión del informativo (de las 15 h. a las 14,55 h.) y retrasar su última edición nocturna hasta casi el final de la programación (las 2h. de la mañana), misma situación horaria del último informativo diario de Antena 3, que en el año 1995 se situaba también de 1 a 2 de la madrugada.

A partir de 1992, tanto Tele Cinco como Antena 3, instauraron en su programación la repetición del informativo de medianoche a primera hora de la mañana (6 h.). Canal Plus ofrece en esta misma franja horaria un informativo de la cadena ABC "World News".

El formato de los informativos de ámbito nacional más adecuado es el que se describe a continuación: Como norma común a las televisiones de ámbito nacional, se pueden determinar las características fundamentales diferenciadoras de los formatos de los modelos de informativos de ámbito nacional: el **número** de informaciones, secciones, duraciones y horarios.

El número de informaciones de un informativo de nacional ha de ser más elevado que otro de menor ámbito para poder mostrar toda la variedad de lo que acontece en todo el territorio, así como la actualidad internacional. También puede hacer especial hincapié en las informaciones de comunidades que carecen de televisión regional; zonas en las que tendrá una audiencia potencial mucho mayor que en las comunidades cuya televisión regional satisfaga las expectativas de la comunidad. Dado que el número oscilará entre las 25 o 30 informaciones y sus contenidos no pueden ser necesariamente de interés para toda la audiencia, será obligado **disminuir la duración** relativa de cada información, siendo importante el número de informaciones de breve duración (unas 10 de 20 segundos).

La presencia de un amplio **sumario y resumen final** garantizará la información a las audiencias que en muy diferentes horarios (y hábitos) se incorporen o abandonen el informativo. El bloque de informaciones breves puede tener unos contenidos más puntuales, pero su menor interés o atractivo resulta compensado por su mayor ritmo de presentación. En todo caso es preciso matizar en que zonas tiene repercusión la información dada y no generalizarla, si es que no repercute en todo el territorio de recepción. Requieren, también, un elevado **número** de informativos cada día que pueda satisfacer una elevada audiencia dispar en hábitos, preferencias y horarios:

Matinal:

Informativo de 30-50 minutos (8h. a 9h.), repaso a las previsiones del día y recogida de la actualidad internacional anterior. Su audiencia, de atención no concentrada, requiere una constante reiteración de los contenidos más importantes.

Sobremesa:

Informativo de 30-40 minutos (13,30 a 14,30 h.) recoge las informaciones que tienen lugar a lo largo de la mañana. Su horario puede coincidir con la hora del almuerzo (variable por zonas). Es importante la presencia de avances previos de 2 o 3 informaciones recién montadas, que cada hora informan sobre la actualidad que se está preparando para el informativo de sobremesa.

Tarde:

Informativo de 30-40 minutos (20 - 21 h.) resumen del día, tienen cabida las repercusiones de la información matinal; las informaciones han tenido tiempo suficiente para una cuidada labor de documentación y postproducción. Su horario puede coincidir con la cena, por lo que es normal que en el verano se atrase y en el invierno se adelante.

Noche:

Informativo de 40-50 minutos (23 a 00,30 h.) resumen y análisis de en profundidad de la jornada. Su situación al final en la programación permite una duración más variable que en el resto de informativos. También se pueden incluir informativos de madrugada que no dejan de ser síntesis de los informativos de noche dada la condición de inexistencia de personal laboral en la producción informativa a esas horas, la carencia de informaciones nuevas en esos horarios y la escasez de audiencia.

En **día festivo** se puede eliminar el informativo matinal (o reducirlo a una avance). El resto pueden reducir su duración y retrasar su emisión de 30 minutos a 1 hora, al variar el mismo tiempo los hábitos la audiencia. Salvo el informativo noche, víspera de día laborable, que mantiene horario.

Informativos regionales de titularidad pública.

La sección sexta del Estatuto de RTV, en su artículos. 13, 14 y 15 define la organización territorial de televisión y crea la figura del

Delegado Territorial de Televisión Española que es asistido por un consejo asesor nombrado por el órgano de gobierno de cada comunidad. Este Consejo estudia las necesidades y las capacidades de cada comunidad en orden a la adecuada descentralización de todos los servicios de radio y televisión en cada comunidad. El Consejo Asesor y los Delegados Territoriales padecen el problema básico de la falta de competencias reales.

La televisión se puede tipificar, según autores como Inma Tubell, Peter Zimmermann y Stephane, atendiendo a su cobertura y a la naturaleza de sus emisiones y a su titularidad:

- J) **TV Desconcentrada:** La televisión central concede a algunas ciudades ciertas emisiones restringidas. Los ingresos que soportan estas emisiones proceden de la "capital" televisiva que controla todos los aspectos. No existe relación orgánica con la región que cubren con sus emisiones; son centros que funcionan como corresponsalías de la televisión central. Ejem.: FR3 (Francia), RAI-3 (Italia) y CT de TVE (España).
- J) **TV Descentralizada:** La televisión central, a demás de conceder emisiones libres restringidas, tiene un órgano representativo de la región con capacidad consejera. Los recursos proceden del gobierno central (RTV Portugal, los Centros de Producción Regionales franceses de FR3, los italianos de RAI3 y los de Producción españoles de TVE).
- J) **TV Regionalizada.** La producción central es el resultado de una asociación de producciones regionales. Son las regiones las que administran, en este sentido, los fondos distribuidos por el estado central, para dicha producción (Radio Televisión Belga, BBC Inglesa).
- J) **TV Autonómica y Federativa.** Asociación entre televisiones distintas, de carácter íntegramente regional (TV-EE.UU., ZDF Alemania, TV Autonómica España).

La variedad y la constitución del nuevo tejido comunicacional de las 17 comunidades autónomas españolas exige un gran espíritu diferenciador de las peculiaridades de cada comunidad. Así, el modelo de televisión pública regional de TVE mantiene dos modalidades de cobertura sobre el ámbito nacional fundamentalmente informativa:

1. TV descentralizada para los centros de producción de programas (Madrid, Cataluña y Canarias); y

2. TV desconcentrada para el resto de centros territoriales. En estos casos la central de Madrid ocupa la cima orgánica del Ente Radio Televisión, controlando recursos económicos, técnicos y humanos¹⁶.

Es importante considerar que la cobertura de los distintos centros de difusión televisiva no es homogénea: TVE-1 llega a un 91%, TVE-2 al 86,80%, Antena 3, Canal Plus y Tele 5 alcanzan el 57,46% de la población a fecha 31-7-1994. Existen, por contra, distintos territorios, como Barcelona, se reciben dos canales públicos, dos autonómicos, tres privados, uno local, tres canales en castellano por satélite y varios por cable. Los modelos televisivos diferenciados por su titularidad y cobertura geográfica desdibujan sus límites a menudo. Así, RTVE mantiene una financiación mixta, pública y comercial, mantiene una cobertura de ámbito nacional y de ámbito regionalizado simultáneamente.

TVE tiene 14 centros regionales correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas. Todos ellos tienen una producción basada en la producción de informativos¹⁷. Una línea común de contacto y de actuación informativa los une con las directrices marcadas por el Ente RTVE y entre sí. Sólo Barcelona puede considerarse como centro con cierta autonomía y capacidad creativa, el resto son corresponsalías informativas de la central de Madrid. La producción de

¹⁶ La sede central de TVE en Madrid rige los horarios de programación, destinos de personal, deja el "hueco" en la programación por donde emite el centro territorial y puede observar las programaciones territoriales durante la emisión.

¹⁷ Las Comunidades Autónomas de Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura no tuvieron centro regional propio, ni programación diferenciada hasta finales de 1988. Monar Rubia (1989) cuantifica la variedad tipológica de los Centros Territoriales de TV oscilando entre un personal de 50 (Cantabria) a 90 personas (Andalucía); una producción anual que va desde las 70 horas de La Rioja, hasta las 1.000 de Andalucía y una capacidad de producción que varía entre Cataluña y Canarias con centros más independientes, y con capacidad de producción, y el resto que no sobrepasan la hora de producción diaria. La aportación es del 16% de la producción total de la cadena. Alfonso Llorens (cit. Monar Rubia, 1989: 123) reafirma la preponderancia de acontecimientos en toda a la aportación de los centros regionales de TVE, dando más importancia a la anécdota que a la categoría configuradora del ámbito de la comunidad en cuestión. Los profesionales son en su mayoría de Madrid y están transitoriamente en su puesto laboral, con desconocimiento de los contenidos autóctonos y del contexto que enmarca la noticia.

programas regionales varia en forma y formato, manteniéndose media hora diaria informativa y un programa "magazine" con horario variable y programación intermitente, en la mayoría de los centros.

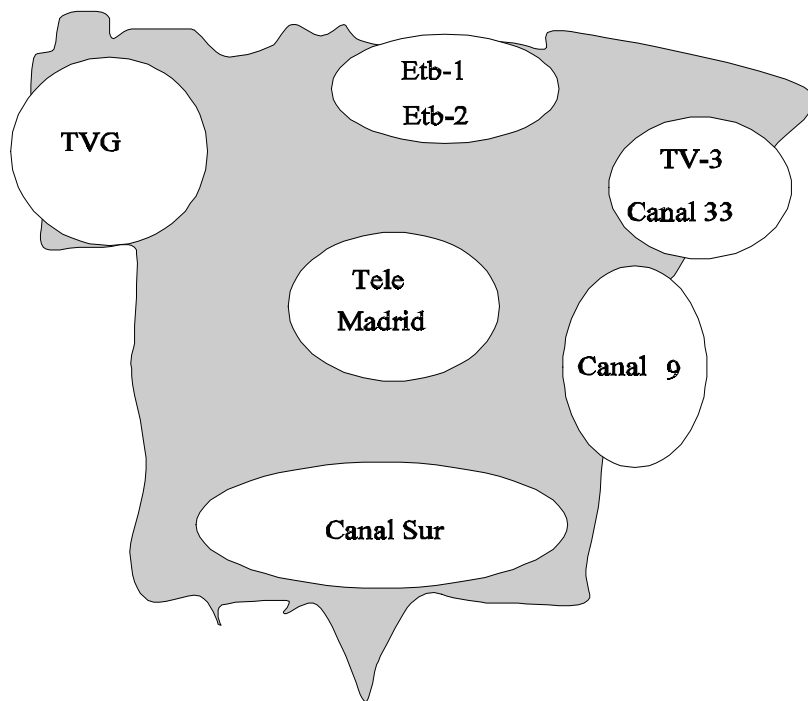
Los centros territoriales se convierten en líderes en solitario de la audiencia televisiva regional en las comunidades donde no hay televisión autonómica, aún aplicando los esquemas informativos centrales del Ente RTVE¹⁸, al estar libres de competencia.

El Estatuto de RTV es el primer paso de adecuación al sistema democrático de los medios de comunicación públicos, determina la posibilidad de establecer un tercer canal de televisión en cada autonomía bajo su propia gestión. Este Estatuto consolidó jurídicamente el carácter gubernamental y centralizado de las emisiones, e impuso las mismas condiciones a la formación de los **Terceros Canales** salvo la televisión vasca y la catalana que nacen al margen del Estatuto.

La rigidez inicial de la cobertura geográfica de una emisora de televisión autonómica (descrita gráficamente en la figura que sigue) se ve ahora desdibujada por la posibilidad de que estas señales también sean distribuidas en otros territorios distantes de los originalmente previstos, a través de la multidifusión de señales digitalizadas. Así, Canal Sur de Andalucía tiene una buena audiencia en sus emisiones para Cataluña, dada la elevada cantidad de inmigrantes andaluces en la mencionada comunidad del Norte de España. Incluso las televisiones autonómicas (ETB) empiezan a emitir hacia todo el continente americano vía satélite y con una programación de 10 ó 12 horas diarias con producción propia.

Distribución de televisiones autonómicas en España (1997)

¹⁸ Los Centros Territoriales se repartían en 1988 una audiencia de 6,5 millones de personas, compuesta mayoritariamente por jubilados, amas de casa y personas en paro (Monar, 1989: 199). Los Centros Territoriales de TVE no se sujetan a los intereses de la audiencia, y ésta asimila cualquier contenido dado que en ausencia de TV-Autonómica, es la única fuente que proporciona imágenes de la propia comunidad (la oferta de las posibles televisiones locales se circunscribe a la ciudad de la emisión). La TV es referencia y modelo de todos los espectadores, reproduce la realidad, pero también puede impedir su comprensión.



La opción de las **televisiones autonómicas** es idónea para contrarrestar los efectos negativos provocados por la privatización y los derivados de la internacionalización de los sistemas televisivos nacionales. Los medios de comunicación de masas desdibujan el sentido histórico y geográfico de la actualidad, multiplican un mensaje centralista, unificador, de contenido lejano y ajeno a las audiencias. Los propios agentes buscan coartadas: páginas de información regional, colaboraciones telefónicas, desconexiones de televisión... pero el mensaje es globalizador y generalista. Este contexto es donde surgen las televisiones autonómicas y su filosofía informativa.

El 26 de Diciembre de 1983 se promulga la **Ley del Tercer Canal** (Ley de Estado 46/1983, BOE nº 4, Enero 1984), que tardará un año en ofrecer su cobertura técnica. No renuncia a la titularidad estatal, es un régimen de concesión a la comunidad autónoma que sólo contempla la gestión pública del servicio, en régimen de sociedad anónima (art. 90).

El ámbito reducido de la televisión regional no reduce sus costes fijos de producción, iguales a las otras televisiones, mientras que los ingresos no son fijos como los gastos, son aleatorios y dependen de épocas y rachas. Las Comunidades Autónomas, con sus estatutos de autonomía, organizan el modelo de administración de sus recursos en función de sus competencias. Algunos Estatutos Autonómicos crearon su tercer canal de titularidad estatal, basándose en el artículo 87/2 de la Constitución Española. Las Leyes de creación del canal autonómico en las distintas comunidades que lo poseen, al igual que el Estatuto de RTVE, concretan la naturaleza parlamentaria del medio, delegando en los respectivos partidos políticos el control televisivo. La actuación de los Consejos de Administración, Asesor y del Director General, siguen las directrices de su respectivo partido político.

La televisión autonómica en España emana de decisiones políticas y tiene una rentabilidad de carácter social. Una Ley del Parlamento Vasco de 20 de Mayo de 1982 crea la RTV Vasca, y el 16 de Febrero de 1983 empieza a emitir Euskal Telebista; en Septiembre del mismo año TV 3 catalana; desde el 24 de Julio de 1985 la RTV Gallega, a principios de 1989 emite RTV Madrid, RTV Valencia y Canal Sur a inicios del 90. Todas ellas se han agrupado en la FORTA de 1988 (Federación de Organismos Públicos de RTV Autonómicos), que funciona (Alvarez Mozoncillo, 1992: 16), en contratación conjunta, desarrollo legal y jurídico, compra de derechos, comercialización de programas y servicios, comisión técnica, corresponsalías comunes, programas en cadena, formación profesional, servicios UER, etc., como un canal único.

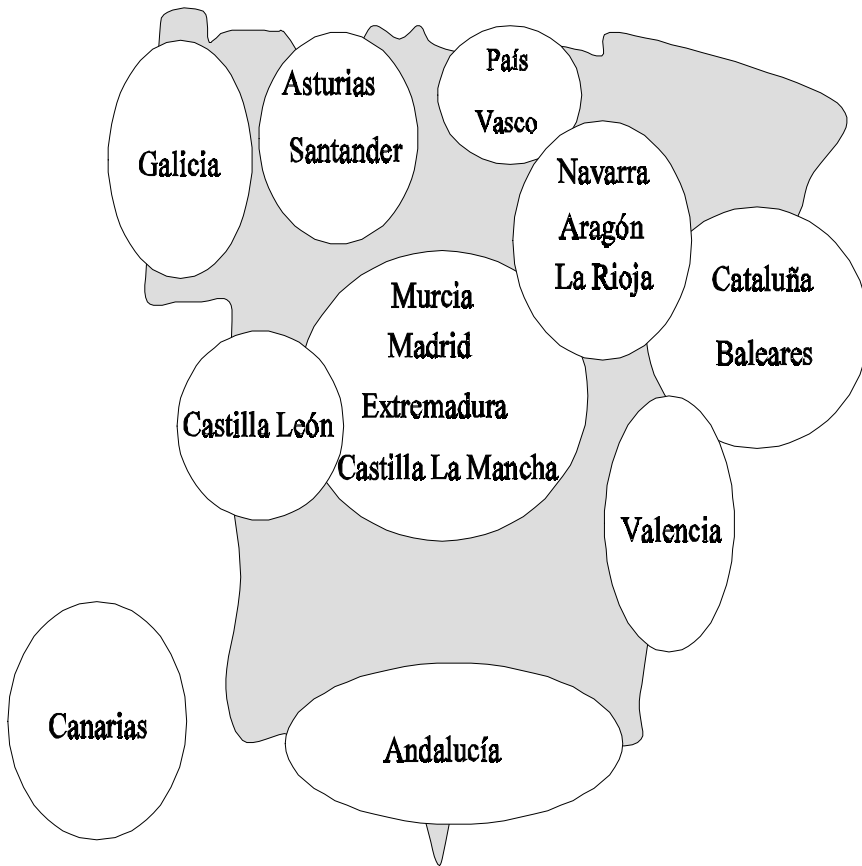
TV3 catalana tiene una programación muy equilibrada entre los distintos géneros, destacando un 19,1% de informativos (677 horas) en el año 1986. La **Compañía de RTV de Galicia (CRTG)** es creada a través de la Ley de 9/1984, de 11 de Julio. El art. 2 del Estatuto de Autonomía Gallego dice que se promoverán los intereses, la identidad, etc. Así, la CRTG es probada en 1984 por el parlamento gallego; en el artículo 16 se definen los contenidos, donde se destaca la promoción y difusión de la cultura gallega, así como los principios también recogidos en el mencionado art. 4 del Estatuto de RTV. El derecho de los gallegos es gozar o sufrir una televisión propia queda definido en el resto de la ley como una decisión político-parlamentaria

popular. Escuchar en lengua gallega produce cierta fatiga pero contribuye a la extensión y difusión de la cultura gallega. Las Cortes de Valencia aprueban la creación de **RTV Valenciana (Canal 9)** en 1984.

En síntesis, la información autonómica está dentro y fuera de sus informativos, todo lo que facilita el encuentro entre los hombres, vertebrada una sociedad invertebrada, aporta referencias cercanas en los que uno es capaz de mirarse en los demás, el paisaje familiar, los asuntos que interesan, la vida cotidiana, usando el emisor y el receptor el mismo código, acento o lengua. Todos los contenidos y géneros forman parte de ese paisaje familiar, y reconfiguran el diálogo social y popular. Las televisiones autonómicas, como servicio público esencial, serían los medios encargados de contrarrestar la homogeneización y reducida calidad del servicio en otros modelos televisivos, preservando de este modo el ecosistema de la comunicación.

Desde el punto de vista geográfico o territorial, el modelo de televisión privada que se establece en la Ley de Televisión Privada es de cobertura mixta. De una parte se establece que el objeto de las concesiones será la emisión de programas de televisión con una cobertura nacional; pero, de otra parte, se requiere que las concesiones prevean la emisión de programas, por las mismas Sociedades concesionarias, con una cobertura limitada a las zonas territoriales delimitadas en el Plan Técnico Nacional. El art. 4.2 dice: "La concesión deberá prever la emisión de programas para cada una de las zonas territoriales que se delimiten en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada". Este Plan es aprobado de 1988, divide el estado en diez territorios: Aragón, La Rioja y Navarra; Asturias y Cantabria; Castilla León; País Vasco; Cataluña y Baleares; Valencia; Extremadura, Madrid, Castilla La Mancha y Murcia; y Canarias. La descentralización de la producción es demasiado cara como para que las emisoras de titularidad privada atiendan informativamente las peculiaridades que diferencian a más de 30 millones de espectadores, ignorando esta variedad se convierten en un medio de comunicación centralista respecto al tratamiento de las informaciones de ámbito regional. La dispar contratación de reporteros autónomos, *free-lances*, o servicios de agencias de prensa centralizadas en Madrid y Barcelona, impide el seguimiento cotidiano e "in situ" de la realidad regional.

ZONAS TERRITORIALES DE TV-PRIVADA DELIMITADAS EN EL PLAN TÉCNICO



Formatos de los programas informativos regionales

La **frecuencia de informativos** en días laborables será la mayor (sobremesa, tarde y noche) y en los días festivos pueden anularse algún informativo dado que se supone una audiencia pequeña. El horario será dinámico, en estrecha relación con los hábitos horarios de la mayoría de la población y compaginado con el horario de los informativos nacionales. El **número** medio de informaciones, dado su ámbito regional de cobertura, no será grande (unas 20). Su **duración** puede ser mayor, al tener una audiencia más directamente implicada en sus contenidos: unos 3 minutos las que pretendan el análisis; de 2 minutos la información descriptiva normal; de 45 segundos la información de poca importancia; y de 10 a 20 seg. la información breve. La duración media de declaraciones aumenta de 20 a 25 seg. Sus contenidos (más particulares) y horarios de emisión, han de estar compaginados con las cadenas de cobertura nacional, para evitar una competencia simultánea. Dado el aumento de espectadores en las horas de las comidas, en esta ocasión, se puede concretar el horario de emisión para hacerlo coincidir con los hábitos específicos de la región.

Matinal:

Avances de 5 minutos (8h. a 12h.) mini-informativos que cada hora van poniendo a la audiencia de la actualidad (al poco tiempo de que montar la información) y que se preparan para el informativo de sobremesa.

Sobremesa:

Informativo de 30 min. (13,30 a 14,30 h.), de emisión previa o posterior al de ámbito nacional. Lleva contenidos eminentemente regionales, pero puede repasar también la actualidad nacional e internacional (en bloque de informaciones breves como acontecía con las regionales en los informativos nacionales).

Tarde:

Informativo de 30 min. (20 h. a 20,30 h.), resumen del día regional, tienen cabida las repercusiones de la información emitidas en el informativo de sobremesa; las informaciones han tenido tiempo suficiente para una cuidada labor de documentación y postproducción. Su horario coincide con la

cena, por lo que es normal que en el verano también se atrase y en el invierno se adelante.

Noche:

Informativo de 40 minutos (23h. a 00,30 h.), resumen y análisis en profundidad de la jornada regional. Su situación en el final del panel del día permite una duración más elástica que en el resto de informativos.

En los días **festivos** se pueden eliminar los avances matinales y el informativo de noche (o convertirlo en un programa destinado a la actualidad de ocio, cultura y deportes). El resto de los informativos reducen su duración, retrasando su horario de emisión de 30 minutos a 1 hora, al retrasar el mismo tiempo los hábitos la audiencia.

Informativos locales de titularidad privada

La TV local puede tener un carácter municipal o ser meramente de titularidad privada (comercial), pero en la mayor parte de los casos, la débil infraestructura recorta e influye en los criterios de la noticiabilidad de sus informativos, las limitaciones económicas y tecnológicas se unen al hueco existente en materia jurídica, con los consiguientes riesgos de cierre, dificultades de financiación, problemas para mantener una emisión continuada y el vacío a que se les somete desde las televisiones autonómicas y desde el propio diseño comunicativo de las instituciones autonómicas. No obstante, y dadas las repercusiones que va adquiriendo la televisión local en cada ciudad donde emite, en los últimos años los distintos poderes económicos y políticos de cada localidad se han ido adueñando del servicio de televisión local mediante la adquisición de acciones de la empresa.

El Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente, informó de la existencia en España de más de 750 instalaciones de televisión local por cable y 309 de televisiones locales por ondas en funcionamiento a finales del año 1994. La inexistencia de una legislación que diese cobertura legal a dichas emisoras provoca una gran disparidad en sus fines y formas de trabajo.

En el hueco televisivo local se instalaron los proyectos de iniciativa fundamentalmente privada (aún con el consentimiento y

participación municipal) que soportan emisiones de horario restringido, dado que este último factor supone la variable de mayor incremento de costos variables de esta empresa.

Las televisiones locales de titularidad privada son una fuente más de ingresos y una forma de poder local, detrás de la cual se sitúan los grupos de poder económico de la ciudad. La singularidad de la participación municipal en dichos proyectos es la utilización del cable como sistema de distribución de la señal televisiva, dado el cableado discurre a través del subsuelo urbano propiedad del ayuntamiento. La Asociación Española de TV Locales, y la Federación de TV Locales, suponen una plataforma de desarrollo y de superación conjunta de problemas, enfocado al apoyo local y a la adquisición de derechos de exhibición conjunta de producciones. Hay experiencias interesantes sobre la vinculación entre televisiones locales y reforzamiento de las relaciones colectivas y protagonismo de sectores activos de la sociedad civil que marcan pautas para el futuro. Por otro lado, los estudios de comunicología regional demuestran que es este nivel territorial el ciudadano participa de la unidad ideal para el desarrollo de la creatividad en beneficio de la calidad humana de la persona y la comunidad a que pertenece.

La televisión local ofrece la "contra-agenda" informativa no cubierta por el resto de medios de cobertura más amplia. La génesis del movimiento de televisión es inherente a la explosión de la televisión global. *"Actualmente la gente tiene más conocimiento de lo que pasa en EE.UU. y en Rusia que las informaciones de su barrio, estamos perdiendo identidad como pueblo"* (Iborra, 1988: 29).

El vacío legal en que se encuentra el nacimiento de la TV a Local comercial favorece su proliferación. Por encima de la presión gubernamental sobre estos medios de comunicación incontrolados, está la de las grandes cadenas privadas que se oponen a que las televisiones puedan tener una doble financiación: la municipal y la publicitaria.

En el contexto internacional, Francia, mediante una ley de 1986, permite que los ayuntamientos escojan libremente el tipo de red de televisión-local. La autorización para explotarla puede recaer en una sociedad de cualquier naturaleza. La existencia de 1.300 canales televisivos independientes en Italia no son obstáculo ni interferencia

para la televisión pública o la comercial. La RAI o Fininvest, apoyan a las televisiones locales suministrándoles producciones. Los puntos básicos sobre radiodifusión local en Italia son:

-) Prórroga de las concesiones locales hasta el final del plazo para la nueva solicitud.
-) Prórroga de las autorizaciones para reproducir programas extranjeros en las radios locales.
-) La publicidad sobre la administración estatal, territorial y entes públicos deberá ser contratada en emisoras locales italianas en un 15 % y en emisoras locales de países miembros de la Unión Europea en un 25 %.
-) Durante el período de validez de las concesiones se podrá transferir alguna parte o la totalidad de las emisoras locales de una concesión a un sujeto autorizado por la ley.
-) Las emisoras de radiodifusión constituidas como empresas individuales pueden entrar a formar parte de sociedades anónimas o de sociedades de responsabilidad limitada.
-) El Ministro de Correos y Telecomunicaciones puede autorizar las modificaciones técnicas necesarias para realizar emisiones experimentales (durante un período de 120 días)¹⁹.
-) Los límites para la publicidad emitida en la radiodifusión sonora, por cada hora de emisión quedan establecidos:
 - 18% en la radiodifusión sonora nacional.
 - 20% en la radiodifusión sonora local.
 - 5% en la radiodifusión sonora nacional o local, de carácter comunitario,
-) En la TV local, cada vez que se cite o promocione el nombre o marca del *sponsor*, una señal acústica o visual deberá diferenciarlo del resto de la programación.
-) La programación de las emisoras locales deberá dedicar un 20 % a la información, del cual un 50% corresponderá a información local, informaciones, servicios y programas sobre la "realidad local" no comerciales.

En España el número de televisiones locales que mantienen emisiones constantes podría situarse entre 400 y 500, pese a la irregular situación jurídica. En Cataluña emite el mayor número: más

¹⁹ Si se sobrepasan estas cuotas en un 2 %, en la hora anterior o posterior deberá emitirse un 2% menos. Por encima del 2% podrán ser sancionadas.

300. El resto de capitales españolas mantienen alguna experiencia puntual y esporádica de relativa trascendencia en los ciudadanos. Sus horas de emisión con producción propia son variables, oscilan entre 2 o 3 horas en el fin de semana y las 4 o 5 horas diarias.

El **número medio** de informaciones que recoge todos los eventos cotidianos en un ciudad de 50.000 habitantes, no supera las 20, mientras que en una ciudad de 500.000 habitantes pueden acontecer 100 informaciones, de las que tienen interés la mitad y son narrativas visualmente la cuarta parte. Así, el número de informaciones exhibido es proporcional al número de habitantes y a la potencial (humano y técnico) de captación de informaciones del medio.

El informativo local dependerá de la oferta simultánea de las grandes cadenas, para compaginarla con la propia. Sus procesos de producción de la información son soportados por una pequeña infraestructura más autónoma, y el número medio de informaciones, dada su cobertura reducida, será pequeño pero con un tratamiento en profundidad (un máximo de 15 informaciones). Las **duraciones** de las informaciones serán de unos 3 minutos las de análisis; de 2 minutos la información descriptiva normal; de 1 minuto la información de menor importancia; y de 10 a 20 segundos la información breve. Así, por ejemplo, la duración de las declaraciones será mayor (30 a 40 seg.).

Los informativos en las televisiones locales quedan limitados a una o dos emisiones diarias de media hora de duración, que puede ser reemitida una o dos veces y siempre en horario de tarde y noche.

Los recortes en aspectos técnicos están siendo paulatinamente superados dado el avance y la accesibilidad a sofisticados productos electrónicos en grabación, edición y emisión, por lo que las calidades de imagen y sonido, así como la tipología de efectos visuales (encadenados, cortinillas, incrustaciones...) se asemeja cada vez más a las imágenes de televisión de gran cobertura.

En cambio, son de más difícil compensación las limitaciones profesionales, dado que los expertos trabajadores son los recursos más caros y difíciles de obtener, por lo que es dudosa la eficacia de sus informativos a nivel narrativo formal y en cuanto a sus contenidos. Su constante proliferación no supone un incremento proporcional de la

calidad informativa local, pero podría dar cabida a las audiencias como verdaderas protagonistas de las informaciones.

Se trata de conseguir ciudadanos que utilicen las nuevas tecnologías, siendo conocedores de sus implicaciones sociales, culturales y de sus posibilidades, indica D. Bartolomé Crespo (1993: 208). Adquirir la capacidad de descodificar y codificar los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación da lugar a la necesidad de abordar una serie de conocimientos, destrezas y actitudes, las cuales deberían distribuirse, de forma transversal a lo largo de la audiencia. Educar para la imagen significa educar para leer la imagen, para recoger, no sólo la información material (o narrativa) que contiene, sino también el pensamiento directo o indirecto (el trasfondo mental voluntario o no) del autor. La alfabetización en la imagen sirve como un medio para conseguir un mejor conocimiento de la realidad por parte de las masas, el receptor estará preparado para dar respuesta eficaz a los mensajes que recibe, será un creador-emisor de sus propios mensajes audiovisuales que le va a permitir comunicarse con otras personas y conocer con mayor profundidad su propio entorno.

Los informativos locales tendrán unos **contenidos** centrados en la localidad, su ámbito de recepción se situará al margen del límite administrativo incorporando criterios de comunidad lingüística, cultural y social, servicio público, política cultural, variando criterios de programación y financiación; deben de ser vehículos de expresión de la diversidad y con fácil acceso a los instrumentos de control, y participación en la política de producción de los grupos culturales, creativos, sociales, sindicales, etc.

Concretando los **formatos del informativo** local: La **frecuencia** de estos espacios no podrá ser muy elevada dado lo costoso de esta producción, y será proporcional a la capacidad informativa de la emisora, así como el interés de la misma en realizar este tipo de producción. Su **horario** de emisión puede ser ajustado a la dinámica laboral y humana de sus espectadores (días locales festivos, horarios de comidas y trabajo, etc.), así como al horario de ofertas simultáneas de otros medios de comunicación con repercusión en la ciudad. Número de informativos al día laborable:

Sobremesa:

Informativo de 15-20 min. (14 a 14,30 h.). Si la emisora incluye emisiones matinales o de sobremesa, puede ofrecer un informativo de corta duración donde se recojan las 4 o 5 informaciones recién elaboradas y ocurridas durante la mañana.

Tarde:

Informativo de 20-30 minutos (20 a 20,30 h.), resumen del día local, las informaciones han tenido tiempo suficiente para la labor de documentación y posproducción. Su horario coincide con la cena, por lo que es normal que en el verano también se atrase y en el invierno se adelante.

Noche:

Informativo de 30 minutos (23 a 00,30 h.), contendrán bastantes informaciones repetidas de la tarde, y puede analizar la jornada local, repetir informaciones emitidas en otros informativos del día. Su situación en el final del panel del día permite un duración más elástica que en el resto de informativos.

En **día festivo** el informativo de sobremesa, si es que existe, pasa a convertirse en un sencillo avance dada la disminución de acontecimientos, y el informativo de noche desaparece. El informativo de tarde reduce duración, retrasando su horario de emisión de 30 minutos a 1 hora, al retrasar el mismo tiempo los hábitos de audiencia.

Macrotendencias en la conformación de modelos y estructuras de los informativos

La rápida evolución de los medios de comunicación tiene sus efectos inmediatos en la creciente transnacionalización y privatización de empresas informativas, así como una sustancial variación de la forma y contenidos de lo noticiable; Rakze resume la evolución de los nuevos medios en: internacionalización, localización, privatización y especialización. La televisión está revolucionando los conceptos comunicacionales contemporáneos en 5 décadas de existencia . Es importante citar el cable como medio soporte de una nueva televisión y, en un sentido más amplio, de la comunicación así como su poder segmentador de audiencias y de especialización de contenidos.

Podría decirse sintéticamente sobre el sentido positivo de los nuevos medios y la orientación que han seguido los avances técnicos en telecomunicaciones, que están potenciando los procesos de investigar, difundir y recibir información, antes, más y mejor. Un sistema moderno y efectivo de medios de comunicación requiere los siguientes elementos:

-) Público de masas amplio capaz de mantener con capacidad crítica una industria editorial y del espectáculo.
-) Suficiente estructura tecnológica,
-) Aparato profesional periodístico con autonomía con respecto a las instituciones políticas y a los propios poseedores de los medios de comunicación,
-) Mercado publicitario sólido,
-) Sistema jurídico o regulador objetivo y democrático, sin dominios abusivos del poder político o económico, y que reflejen en su estructura la naturaleza descentralizada en comunidades autónomas y municipios del estado.

Nuevas tecnologías digitales en la producción audiovisual

En EE.UU. las empresas de televisión directa vía satélite se han pasado a lo digital: Direct-TV comercializa un conjunto de 130 canales y Primestar 200. El 1% de los hogares americanos está

equipado para recibir la televisión por satélite (en 1995 se vendieron 1 millón de antenas de recepción por satélite) y el 63% está abonado al cable coaxial pero empieza a perder clientes, por lo que estas empresas empiezan a aliarse con los operadores telefónicos para ofrecer más servicios de naturaleza interactiva.

La TV digital integra nuevos servicios: pago por sesión (*pay per view*), vídeo por demanda, copias de vídeo juegos y cadenas monotemáticas. La mayoría de las nuevas emisiones americanas apuestan por una programación dirigida, difundiendo permanentemente el mismo tipo de emisiones. Por otra parte, el espectador al pagar lo que ve está dando una información muy importante sobre sus gustos y preferencias específicos. Las grandes empresas de comunicación empiezan a lanzar servicios a medio camino entre la televisión y las redes informáticas:

-) Los abonados en Sega Channel (creado en sociedad con el grupo TCI y Time Warner) pueden telecargar juegos de vídeo conectando su consola al enchufe de TV cable (desde diciembre 1994).
-) La cadena MSNBC (unión de la NBC y Microsoft) con 20 millones de espectadores potenciales y se ha lanzado simultáneamente en cable y sobre Internet.
-) La emisora por cable Eternal Word TV Network, la mayor cadena religiosa americana y cuenta con 150 empleados y 12 millones de dólares de ingresos anuales, y opera simultáneamente por radio e Internet.

Hay un incremento de canales de distribución audiovisual, pero los **contenidos** continúan siendo de dominio abrumador en los diferentes mercados mundiales (cine, televisión, vídeo y multimedia) de la producción americana. La mayoría de las nuevas emisiones apuestan por una programación difundiendo siempre el mismo tipo de emisiones. Tras las cadenas temáticas de primera generación, especializadas en la información, el deporte, la telecompra, la música o el cine, surgen las cadenas hiper-temáticas que difunden exclusivamente emisiones de golf, antigüedades, conciertos de jazz, o películas sólo de ciencia ficción. En EE.UU. hay que destacar la multiplicación de cadenas étnicas dirigidas a comunidades negras, judías, chinas, algunas de ellas combinan dos especialidades como CANAL DE NOTICIAS ofreciendo informaciones en castellano.

EUROPA

La carestía de la penetración de la televisión por cable ha difundido en mayor medida la recepción vía satélite en Europa. En la Comunidad Europea en 1994 estaban cableados el 11,5% de los hogares. Los defensores del cable presentan sus propios proyectos digitales ofreciendo accesos ilimitados a Internet, servicios interactivos y programación local, datos que no ofrece la televisión vía satélite.

En Europa en 1995 emitieron 98 nuevas cadenas de televisión, consecuencia del desarrollo de la capacidad europea de emisión vía-satélite y de la desregulación en Europa central y oriental, y en los Países Escandinavos. El cable en el Reino Unido se ha estancado en una penetración del 21%, debido fundamentalmente a que el espectador inglés no desea pagar este nuevo servicio. En Alemania hay 16 millones de hogares conectados al cable que ya reciben hasta 30 canales. La distribución digitalizada y codificada se hace por cable, evitando los costes de la antena y equipo receptor de satélite.

ESPAÑA

El volumen de mercado en los primeros años apenas superará los 120.000 millones de pesetas. Muchos expertos coinciden por ello con el Gobierno en que, al menos a medio plazo, sólo una plataforma digital podría ser rentable. El grupo semipúblico Telefónica pretende conquistar el mercado español de la televisión digital con ayuda de la televisión pública (RTVE), la cadena privada Antena 3, varias cadenas regionales, el diario EI Mundo, el mejicano Televisa, el Globo de Brasil, el grupo News de Murdoch y TCI (grupo de cable americano).

Por otro lado está Sogecable (co-detentada por Canal Plus y Prisa, junto a Direct TV), que pretende su plataforma digital con el sistema de satélite Astra. Canal Plus posee las dos tecnologías más utilizadas en Europa (D-Box y Media-Box). Pero deberían que convencer a los estudios norteamericanos para que les cedan sus catálogos de películas.

Además, la batalla entre Canal Plus España y los otros operadores (Antena 3 y las cadenas regionales) en la compra de los derechos de retransmisión de los campeonatos de fútbol rebasa el terreno político. En Francia también existe una lucha entre los operadores de las dos plataformas francesas. Por una parte, Canal

Plus y la otra, TPS, en la que están los difusores privados TFI, M6, Lyonnaise des Eaux, La Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, pero también las sociedades públicas France Télévision y France Télécom.

Telefónica posee el 35% del capital de esta plataforma digital, cuenta con invertir con sus socios 29.000 millones de pesetas en diez años. Las primeras pruebas de la futura televisión digital comienzan a mediados de 1997 con 14 cadenas, en un principio para llegar a una oferta de 40, y con la esperanza de proponer a medio plazo unos 70 servicios. La futura sociedad estará constituida por dos entidades: una dedicada a las futuras opciones tecnológicas y dirigida por Telefónica; y la otra, encuadrada por los difusores, se inclinará sobre la opción de los programas. Los socios que son medios de comunicación proporcionarán sobre todo programas, mientras que Telefónica se ocupará de la técnica.

Mientras RTVE tiene en sus balances cifras rojas. Por contra Telefónica posee superavit y empresas filiales en siete países sudamericanos, lo que podría facilitar las emisiones de un satélite de televisión trasatlántico en español.

Telefónica y Sogecable hasta hace poco impulsaron conjuntamente la construcción de una red de cable de televisión en todo el ámbito nacional. El consorcio de televisión Sogecable que con el canal de pago Canal Plus tiene 1,3 millones de abonados, quiere igualmente empezar a emitir con una oferta de 20 programas digitales. Sogecable tiene más experiencia en el mercado digital por sus experiencias en Francia y Alemania, pero no están tan bien situados en sus producciones cinematográfica y futbolísticas, además, Telefónica, tiene una red de ventas mejor para promocionar los productos. Esta plataforma cuenta también con presencia en Latinoamérica, lo que le dota de ventaja. Antena 3 está presente en Argentina, Chile y Méjico. Hace dos años se lanzó Telenoticias, cadena con base en Miami en asociación con Reuters, Telemundo (EE.UU.) y Arter (Argentina). Creó una división internacional y comenzó a emitir desde el satélite Galaxy en el mercado mejicano.

Normativa de la C.E. sobre radiodifusión digital y vídeo

La Resolución del Consejo de Ministros de la Unión Europea de 22 de julio de 1993 reconoce la importancia de la tecnología digital en la televisión y en las futuras vías de información electrónica, "para las cuales la televisión digital puede ser una fuerza motriz", pero identifica la necesidad de una implementación ordenada del mercado basada en la adopción de normas comunes con "un potencial para la posterior adaptación suave a nuevos y mayores niveles de servicio, incluida la TV de Alta Definición como respuesta a la demanda del mercado" y, finalmente, los servicios multimedia. En la práctica, el objetivo es alcanzar un sistema de acceso condicional que minimice el riesgo de piratería mientras se evita al consumidor tener que adquirir una colección de decodificadores, y/o a los potenciales participantes están en desventaja por su acceso restringido a la tecnología.

Son precisas unas estructuras reguladoras para la protección de la independencia redaccional en el sector audiovisual. Todas las instancias reguladoras debieran tener representación equilibrada de la sociedad civil y política y o debieran ser dominadas por una u otra facción política u organización que esté ligada a ellas.

Estos organismos se encargan de controlar el pluralismo de las opiniones y de las diversas corrientes de pensamiento, el derecho a la información, el respeto a las cuotas obligatorias de emisión y cuentan con dispositivos para impedir la concentración de medios y también para controlar la publicidad y el patrocinio.

Lo normal es que coexistan varias autoridades. Francia con el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), Italia con la Institución de Garantía, Grecia con el Consejo Nacional de Radiotelevisión (CNRT) y Portugal con la Alta Autoridad para la Comunicación Social (HACS) son excepciones a la regla.

Los Países Bajos han creado un organismo regulador que es la Comisaría de Medios de Comunicación, que coexiste con otro organismo administrativo que es el Consejo de Medios de comunicación. La dependencia de estos organismos del poder ejecutivo es mayor en Bélgica o en Dinamarca y sobre todo en Luxemburgo, país que, sin embargo, ha creado varios organismos reguladores, En Bélgica, las comunidades francesa y flamenca cuentan, cada una, con un organismo regulador generalista. Dinamarca ha creado tres comisiones nacionales que se encargan,

respectivamente, del respeto a la ética en los programas y del derecho de réplica, del control de los contenidos publicitarios y, finalmente, de los recursos presentados por los comités locales que otorgan las licencias locales de radio y de televisión. Luxemburgo fue el primer país europeo abierto a los medios de comunicación privados y en donde, tradicionalmente, el control de estos medios corresponde al Ejecutivo.

Gran Bretaña ha sido la pionera europea en el desarrollo de las autoridades de control específicas, con el Consejo de Gobernadores de la BBC y la Independent Broadcasting Authority, órgano de regulación y autoridad de gestión de las cadenas privadas (órganos que desaparecieron con la reforma de 1990). El sistema británico ha creado ahora cuatro auténticas autoridades reguladoras:

- a) La Comisión de Televisión Independiente, sólo para el sector privado de la televisión y del cable.
- b) La Radio Authority, con competencias en el sector de la radio privada.
- c) Broadcasting Standard Council (BSC) y Broadcasting Complaints Commission (BCC), con competencias sobre los difusores públicos y privados.

En Irlanda, la televisión pública se autorregula con la creación de la RTE Authority, mientras que la Broadcasting Complaints Commission trata de las quejas de los usuarios contra la RTE. La Independent RTV Commission controla el sector privado.

Alemania reproduce su estructura federal. Los medios de comunicación están regidos por "El orden dual de la radiodifusión" que establece un reparto de papeles entre el servicio público y el sector privado, los Länder, como si se tratara de Estados soberanos, cuentan con radiodifusores públicos y privados dotados de capacidad legal y poseedores de autonomía, tanto en el terreno administrativo y financiero como en el de la programación. En el sector público se han creado organismos de control cuyo funcionamiento se realiza sobre la base de un control interno que comprende la adopción de principios rectores en materia de programas y el tratamiento dado a las quejas de particulares. El sector privado, que apareció en 1985, está sometido a la autoridad de los organismos de derecho público que se han creado

en los quince Länder y que se denominan los "Landesmedienanstalten"

En España el control de la televisión lo realiza una comisión parlamentaria cuyas reglas de funcionamiento ha fijado el Parlamento por medio de una resolución de 1983. En la práctica, el poder real de la comisión es muy pequeño. El 15 de noviembre de 1995, el pleno del Senado español aprobó una propuesta para crear una autoridad audiovisual con funciones de asesoramiento y vigilancia de los contenidos televisivos.

Privatización y transnacionalización: la variable publicidad

Los informativos se sitúan dentro de la presión de los grandes grupos económicos para "desreglamentar" y privatizar los espacios sociales de la comunicación; interés que viene dado por la globalización de mercados, consumos y medios de comunicación. Los grandes consorcios transnacionales siguen los mismos intereses para atraer la audiencia, teniendo como resultado una homogeneización, nivelación y estandarización de la oferta. La investigadora Martínez Chillón asegura que la crisis a la que están sometidos los monopolios televisivos estatales se debe al asedio de las nuevas tecnologías, a las relaciones conflictivas entre poder político y televisión y a la precariedad financiera (menos subvenciones, menos publicidad).

En toda Europa se produce un proceso de eliminación de los monopolios televisivos, desde una sentencia de la magistratura italiana de 1975, reconociendo la libertad de transmisión televisiva, esta pluralidad trae competencia, y la competencia concentración empresarial.

Efectos del incremento de la competencia:

-) Ampliación de emisiones.
-) Baja tarificación publicitaria.
-) Disminución de programas culturales.
-) Fragmentación de audiencias.
-) Fragmentación del discurso visionado.
-) Homogeneización de contenidos entre emisoras.

En España la cadena estatal TVE sufre una reestructuración continua desde 1990 para hacerla viable en su concurrencia ante un difícil mercado. La proliferación de emisoras provoca una especia-

lización de contenidos y fragmentación de audiencias, heterogéneas, y amenaza el equilibrio financiero de las emisoras, y la calidad y cantidad de producción propia. Por otro lado, los medios estatales son acusados de favorecer la corrupción y la instauración de clanes de poder en su seno, de despilfarro e ineficacia administrativa, de ofrecer puntos de vista oficialistas y acrílicos para el poder, etc.; y a la televisión privada se le reprocha estar dominada por el comercialismo, el sensacionalismo y el consumismo, subordinación a intereses publicitarios, programación escapista y manipulación por los centros de poder económico, pero las televisiones públicas asumen características de las comerciales, diluyéndose la oposición TV pública y privada.

Los programas informativos también son objeto de estudios para obtener la máxima rentabilidad, según la lógica del mercado. Su financiación les hace pugnar por el mercado publicitario y tiene efectos de dependencia de los criterios de programación. Si se desea que la televisión, sobre todo la pública, sea competitiva, pero con ofertas de información de calidad, será preciso que la financiación no dependa de los umbrales de rentabilidad que marcan los ingresos publicitarios. La publicidad, la producción audiovisual y la audiencia limitan los márgenes de expansión, y son factores que, a medio plazo, actúan como vectores que recomponen la proliferación de fuerzas existentes en el momento comunicativo actual.

El informativo depende de entramados empresariales que aparecen cada vez más contaminados en calidad de emisores, ya que progresivamente se reduce la independencia de los medios ante sus fuentes, por cuanto éstas, con gran frecuencia, residen ya en los propios medios, o hipotecan su independencia por la proximidad de intereses.

La reducción del componente ideológico de los medios respecto del referente de pluralidad del viejo modelo, así como el predominio de los intereses mercantiles, favorecen la convergencia oligopólica. Hay prácticas de los medios que, bajo el escudo protector de la libertad de expresión, denigran la función social de la comunicación y alteran los principios básicos del régimen de libertades, erigiendo, una especie de absolutismo mediático. Los intereses extranjeros se han polarizado en torno a las televisiones privadas españolas, donde representan el primer componente de accionariado,

con el 36,7%, y la comunicación en España se concentra en pocos grupos multimedia, con presencia extranjera y participación española en iniciativas foráneas. La lucha por el dominio del sector comunicacional y electrónico está vinculada a sectores aparentemente dispares. Es singular la forma en que intereses multinacionales, como internacional News, de Murdoch (que incluye 20th Century Fox, la red Fox en USA y varios periódicos británicos) centralizan el control de las operaciones de producción, distribución y exhibición del cine, televisión y otros medios.

La penetración de capital extranjero, la tendencia a la concentración multimedia y la primacía del negocio por encima del bien público de la información o de la subjetividad ideológica ha generado una dinámica de explotación ajustada sólo a las reglas del mercado.

La competencia se traduce en una guerra por el dominio de la publicidad y las consiguientes ofertas y rebajas de cada medio para obtener los anunciantes. La programación se convierte en un soporte para la publicidad. En el informativo esta dependencia económica deja de ser garantía de libertad cuando el medio antepone los intereses de los anunciantes a cualquier otra consideración.

El relato de las informaciones televisivas lleva consigo condicionantes publicitarios, sobre todo en las televisiones de titularidad privada, al existir una estrecha relación con el formato del propio informativo. Así son variables trascendentes:

-) La tipología de los anuncios publicitarios previos,
-) La tipología de los anuncios publicitarios posteriores,
-) La propia tipología de las inserciones publicitarias.

La necesidad de atraer y mantener la audiencia promueve el triunfo de lo más sensacionalista sobre lo pausado y reflexivo. Los recursos de retención de la audiencia en las inserciones publicitarias puede favorecer una espectacularización de las informaciones en dicha zona del minutado; de hecho, el espectador es invitado a quedarse en esa misma sintonía mediante apelaciones directas ("*¡Quédese con nosotros!*") o indirectas ofertando informaciones atractivas para la parte siguiente. Por otro lado, la separación entre informativo y publicidad puede hacerse patente o no mediante la presencia de una transición tipo cortinilla, o no (mediante el corte directo).

Evolución de audiencias y contenidos

Las formas y los fines del mensaje informativo en televisión es uno de los problemas de más difícil solución en el derecho de la información. La televisión informativa debe aspirar a una mayor precisión en la comunicación social y a un conocimiento profundo de las causas, descubriendo las condiciones de libertad del hombre en la comunicación pública. La información ha de ser útil, nueva y narrada, independiente y objetiva, y garantizará la libertad de expresión y pluralismo. La televisión de **calidad** respeta la dignidad y los derechos del hombre, y responde a sus aspiraciones e intereses; ofrece un volumen significativo de producción propia. Las nuevas ofertas de comunicación han de contribuir a la creación de una sociedad comunicativa de ciudadanos informados y capaces de actuar racionalmente. Así, se caminaría hacia un desarrollo equilibrado, tanto de la producción y de la oferta, como del consumo y la demanda; lo que se traduce en una elevación armónica del nivel de conocimiento y conciencia del hombre.

El medio define sus contenidos y configura su audiencia entre la potencial clientela de esos contenidos. Cada emisor pretende hacerse con un grupo de lo más amplio posible de la heterogénea audiencia, grupo que participará de la ideología del canal. Una ideología que no está nunca claramente definida para dar cabida, dentro de esa ambigüedad, a la mayor cantidad de audiencia posible.

Diversos autores achacan el escaso índice de lectura de la prensa a su poca espectacularización de los contenidos; espectacularización que está creando altos niveles de audiencia en el medio televisivo. Díaz Nosty (1993: 8-9) destaca la transformación del sistema de medios español según soluciones, intereses y hábitos de consumo, que no difieren de los conocidos en otros países de Europa; destaca, también, la grave crisis de contenidos en la televisión, este desarrollo atiende a la cobertura de espacios de ocio dentro de una estrategia multimedia de complementariedad y control de la audiencia través del placer.

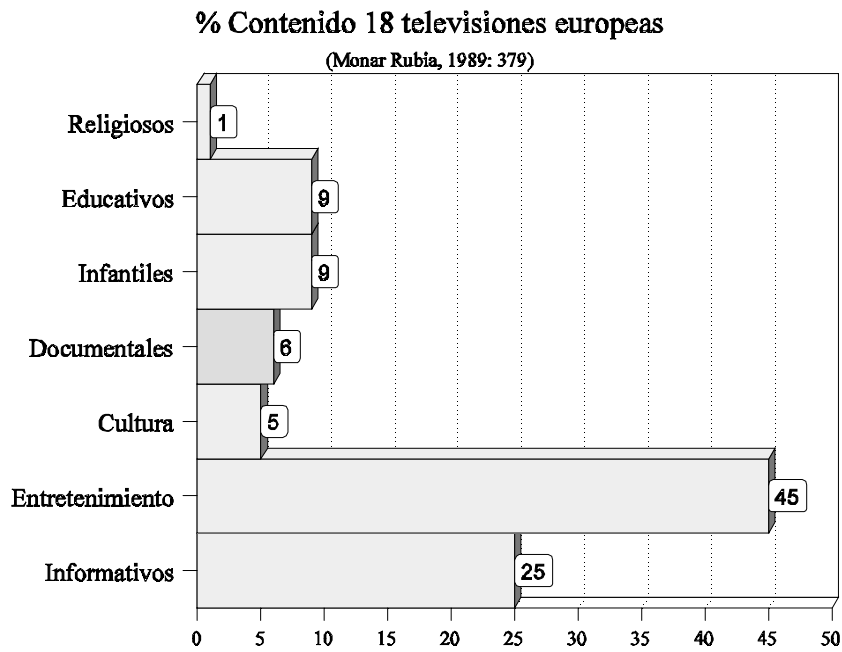
Estamos asistiendo a un incremento del caudal televisivo, los medios ofrecen la necesidad de opción por parte del usuario entre múltiples alternativas con ofertas diferenciadas. En la etapa actual de transformación de los servicios audiovisuales tradicionales en otros

multimedia ha vuelto a convertirse en elemento importante los contenidos, que se han transformado en la clave de una distribución a través de redes internacionales.

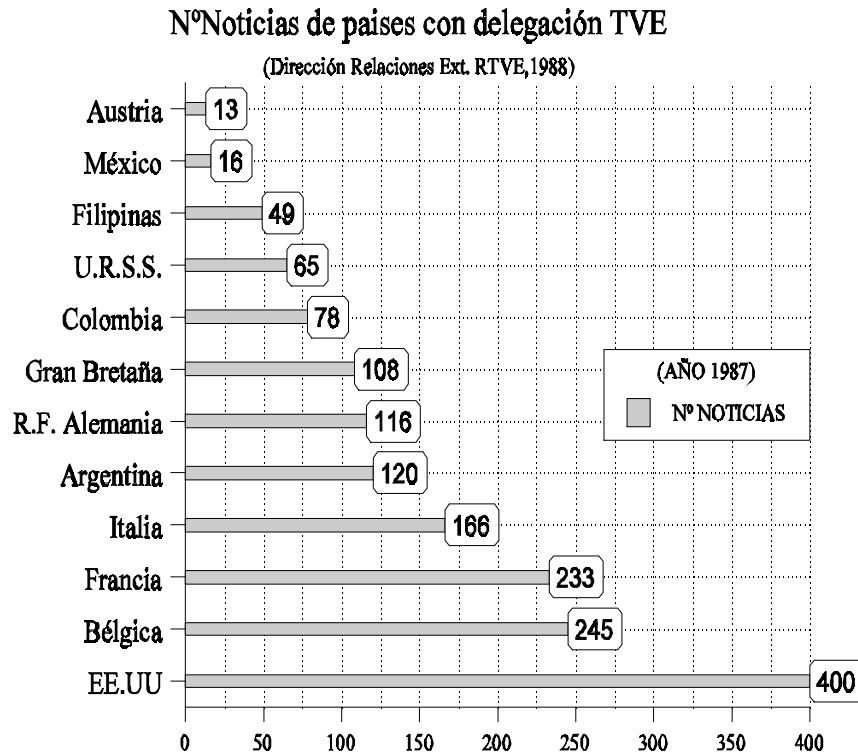
El aumento de mensajes conlleva una variedad tipológica, pero que parece difuminarse: todos los géneros se aprovechan de las mismas técnicas, contenidos y se contaminan unos a otros. Los productos televisivos también se han internacionalizado uniformizando las rutinas productivas y de tratamientos de la información. Las formas de las informaciones están inspiradas, sobre todo en modelos americanos extendidos por todo el mundo, apoyándose en recursos incitativos primarios, basados en el dinamismo, la espectacularización y la violencia, en una evolución ascendente del consumo individual del ocio.

La violencia se vuelve uno de los detonantes más activos de sensaciones e impulsos primarios, no racionalizados. La carga emocional en los mensajes audiovisuales se debe a la propia visualización de la información, el culto a la personalidad del periodista y la estructura de funcionamiento análoga a la del espectáculo.

La contaminación entre formas específicas de géneros con probado éxito, provoca la fusión entre información y entretenimiento para lograr una maximización de audiencias.



Por otro lado, existe una centralización de informaciones sobre la sociedad Occidental desplazando los temas de las sociedades poco desarrolladas; a su vez las grandes capitales monopolizan la mayoría de las informaciones. En información internacional hay un dominio de una docena de países sobre el resto, que nunca son objeto de información. En la figura que sigue se muestra la procedencia de 1.500 informaciones extranjeras recibidas de enviados especiales y corresponsales de TVE. Se comprueba la notable diferencia entre volúmenes de noticias según los distintos países y la presencia o no de delegaciones y corresponsalías.



Es importante el destino de la información y el ámbito de repercusión. Las informaciones de alcance nacional, al ser emitidas por la emisora central de Madrid en el caso de la relación de los Centros Territoriales y T.V.E., tienen prioridad, por lo que en ocasiones se magnifica un evento para que pueda alcanzar dicha cobertura nacional.

La televisión es proporcionalmente cada vez más entretenimiento. El informativo pone en escena el mundo y se va pasando del efecto de verosimilitud al de espectacularización. El incremento de la oferta y la competencia no se traduce en mejora de calidad ni en mayor variedad. La elección se limita a una oferta restringida a unos patrones estándar, a líneas homogéneas definidas por la norma que

controla los contenidos regidos cada vez más por su sentido económico y de rentabilidad, con recursos seductores. La publicidad y su capacidad financiadora dentro del proceso privatizador condiciona los contenidos con la consiguiente variación de audiencias. El Napte (feria americana de productos televisivos) marca las líneas maestras de las temáticas que se exhibirán por todo el mundo:

- 1.- Más dibujos animados;
- 2.- Documentales y ecología, que desplazan el tema político;
- 3.- Los espacios se ajustan al formato de media hora;
- 4.- Más versiones del género concursos;
- 5.- Dramáticos sin contenidos relevantes;
- 6.- Espectacularización de las imágenes.

Las informaciones **espectacularizadas llegan al sentimiento sin pasar por la razón**. El abandono de los programas dramáticos puede ser sustituido por la tendencia a la reconstrucción docudramática de la información. Aunque el espectador puede caer en el escepticismo y no asimilar como propios los contenidos televisivos dado el increíble macroespectáculo que inunda toda la programación.

La información, al dramatizarse, rompe su **linealidad cronológica** ante el predominio de la lógica emocional, se valora haciendo uso de los recursos cinematográficos (tamaño de plano, efectos visuales, movimientos, etc.). Todo nos invita a la emisión del próximo programa, los contenidos "negros" y "rosas" se equilibran, al final, para dejar al espectador tranquilo y con ganas de volver a sintonizar el programa. Los informativos van, de este modo, hacia una programación horizontal de contenidos, emplazando al espectador para la continuación de la información en el próximo capítulo del informativo del día siguiente.

En el informativo los niveles de calidad se rebajan poniendo las emisiones al alcance de la más **elemental comprensión** y sencilla sensibilidad para de este modo ampliar al máximo el auditorio. El bajo nivel cultural de las informaciones se justifica por las macroaudiencias de gran heterogeneidad de niveles culturales a las que hay que satisfacer y a fin de alcanzar al mayor público posible y facilitar la venta e intercambio de producciones entre canales.

Además de las pérdidas en la comunicación denotada, hay connotaciones involuntarias o no, y asociaciones en el espectador. El

desconocimiento por parte de la audiencia del lenguaje audiovisual y sus codificaciones, impide una correcta asimilación de los contenidos y su tratamiento en la información audiovisual. Los contenidos están especificados por los gustos del usuario medio, hecho éste que impide niveles de elevado contenido cultural. Los productos artísticos y culturales se reducen a citas, extractos y pequeñas dosis que ahorren al público todo esfuerzo mental, y los temas culturales de gran envergadura se funden con el entretenimiento. El espectador, cuando se refiere al tema deportes, sugiere imágenes de los grandes espectáculos deportivos o las grandes estrellas; cuando se habla de cine se sugieren los últimos estrenos cinematográficos, etc. En pocas ocasiones se profundiza en el sentido extenso de los términos culturales y sociales.

El recurso de la información requiere unas condiciones intelectuales y directivas altamente desarrolladas, que están muy desigualmente repartidas en la sociedad, una solución pasaría por una diversificación de niveles que atienda las demandas de grupos distintos.

En información de **economía**, o en la crónica sobre inflación se informa de diversos índices y sus componentes, pero parece que las cosas se mueven por *motu proprio*, indicando implícitamente que la economía es un sistema que se reequilibra a sí mismo o incluso que es automático, y cualquier desajuste es evaluado negativamente. La actividad económica se representa limitada a la esfera social de la producción y el papel de los organismos públicos del Estado se reduce a proporcionar un marco estable para la producción industrial. El elemento central y medidor de este sistema es la esfera pública, que contiene las instituciones políticas, y establece las condiciones de la cooperación entre el Estado y el sector privado a través de procedimientos democráticos.

Hay vínculos del mundo de la **política** con las técnicas de comunicación audiovisual, en donde para la información política en el medio televisivo es importante es la telegenia (el gesto, la palabra oportuna, la imagen...). Las televisiones privadas son factor fundamental de desideologización política; ha nacido la era de la política-espectáculo, y los políticos esperan las informaciones del "telediario" para controlar su discurso ideológico. Los medios de información generan debates dialécticos en los debates y mitines polí-

tics. La aridez y profundidad de las noticias políticas la vuelven más propias para ser tratadas en el medio radiofónico o para los periódicos. La televisión incrementó la audiencia de temas políticos, pero una política que se vuelve espectáculo y entretenimiento, porque aún cuando es temática, trata de acercarse a todos los niveles culturales. Así, los políticos se vuelven cómicos y se desprestigian, mientras que los serios y áridos, televisivamente, no interesan. Las instituciones y la actividad política se ven forzadas a adaptarse al medio televisión como foro de la vida pública, y desde los medios de comunicación se demuestra el gobierno.

La información sobre la **familia** en la esfera de la intimidad son menos importantes porque nacen fuera de la vida social o pública. Las informaciones de la esfera de producción, de la esfera pública y del Estado, son complementarios en cuanto a la salud y estabilidad de la economía. Sus papeles se conciben como predeterminados y legitimados, y supuestamente el poder final sobre las empresas privadas y la regulación estatal se confiere a las instituciones de la democracia.

La evolución de los medios es un campo de estudio que aspira a una mayor precisión en la comunicación social y a un conocimiento profundo de sus causas, descubriendo las condiciones de libertad, o no, de la persona en proceso de la comunicación pública.

El informativo de televisión es un producto comunicacional de menos de 50 años de existencia, pero que se ha convertido en programa clave en los contenidos de los medios de comunicación actuales. Su tipología formal no ha padecido excesivos cambios en todo este periodo y su aspecto más desarrollado ha sido el incremento de ofertas informativas y de ámbitos de repercusión, aunque por otro lado, hay repetición de los mismos modelos en todo el mundo, inspirados en las fórmulas americanas.

La creación de una normativa posibilitando la televisión regional y la televisión privada ha cambiado el panorama comunicacional donde existían sólo monopolios estatales que regían la televisión occidental. Esta corriente privatizadora está íntimamente relacionada con los nuevos marcos legales y con el interés por la globalización de mercados, consumos y medios de comunicación. El incremento de la competencia entre las ofertas fragmenta las audiencias e influye directamente en la uniformización mundial de unos contenidos centrados en el ocio y condicionados por la financiación publicitaria.

La televisión es proporcionalmente cada vez más entretenimiento, y el informativo pone en escena el mundo. Se pasa del efecto de verosimilitud al de espectacularización. Los informativos de televisión se impregnan de un sentido dinamizador y espectacularizador de los hechos, sometidos plenamente a criterios mercantiles de maximización de sus espectadores; también se han internacionalizado uniformizando las rutinas productivas y de tratamientos de la noticia.

Para lograr un sistema de información libre y democrático, abierto al pluralismo, sería preciso:

-) Una campaña pedagógica sobre el consumidor de información, para saber ver, oír y leer información audiovisual.

-) Una regulación de la profesión periodística que empiece por la aprobación de las leyes orgánicas de cláusula de conciencia y secreto profesional.
-) Una ley de comunicación que desvincule a los medios de control gubernamental, de los imperios económicos, que garantice la transparencia y la no oligarquización de las empresas de comunicación, que cree una Alta Autoridad, con representación de comunidades autónomas y municipios, reguladora de los contenidos de los programas y de la estructura territorial y jurídica de la televisión, radio y prensa.

Por último, ya estamos en un sistema de **servicios multimedia tecnológicamente integrados** y el desarrollo de la tecnología digital, que está haciendo posible la manipulación electrónica de la imagen empleada al servicio de la presentación informativa. Las nuevas economías de la comunicación ofrecen nuevos productos tasados en su tiempo de uso por el contador (cable, videotext y codificaciones). Así, se hace preciso un programa de trabajo sobre la industrialización de las actividades informativas en base a la emergencia de nuevos medios, la valoración de nuevos sectores de la vida social, la evaluación del papel de los servicios/mercancías.

Bibliografía

- AA.VV. (1984): *Jornadas sobre la TV autonómica*. Diputación General de Aragón.
- AA.VV. (1989): *Comunicación social 1989 / Tendencias*. Fundesco. Madrid.
- AA.VV. (1990): *Las radiotelevisiónes en el espacio europeo*. Radio Televisión Valenciana, Valencia.
- AA.VV. (1992): ***La nueva Europa en el mundo de la comunicación***. Coloquios de Alcor IX. Ed. Complutense, Madrid.
- ALONSO GARRAN, C. (1986): *La revolución tecnológica en la empresa informativa española*. AECAS, Madrid.
- ALVAREZ BERCIANO, R. (1995): **"Entre la información y el entretenimiento"**, en BOLETIN FUNDESCO, nº 170, Madrid.
- ALVAREZ MOZONCILLO, J.M. (1991): *El sector audiovisual en España: diagnóstico de un crecimiento*. Fundesco. Informe Anual, Madrid.
- ALVAREZ MOZONCILLO, J.M. (1992): **"El futuro de la televisión en España"** en BOLETIN FUNDESCO, nº 128, Madrid.
- ASENSI, M. (1988): **"Tormenta televisiva"**, en CINE VIDEO 20, nº 46, Madrid.
- AUBACH, M.T. (Coord.) (1994): **"Comunicación y pluralismo"**, en Actas del I Congreso Internacional Salamanca. Facultad de CC. de la Información, Univ. Pontificia. Salamanca.
- AYALA, F. (1993): **"La revolución en televisión"**, en **El periodismo en la España de hoy**. H.C. Oviedo.
- BAGER HERMS, J.M. (1975): *18 años de TVE*. Diáfora, Barcelona.
- BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1993): **"Urgencias de los medios de comunicación al ámbito educativo"**. Ponencias del Congreso Mundial Creatividad'93. Uned. Madrid.
- BATTISTON, O.A. (1994): **"Libro Blanco de las Telecomunicaciones en Castilla y León"**, en BOLETIN FUNDESCO, nº 158, Madrid.
- BBV (1990): *Informe sobre la información en España: situación 1990/1991*. BBV, Bilbao.
- BECKER, J. (1988): *Tecnología de la Información. Reto para el tercer mundo*. Ipal, Lima.
- BLUM, R. y LINDHEIM, R.D. (1989): *Programas de las cadenas de televisión de máxima audiencia*. IORTV, Madrid.
- BUSTAMANTE, E. (1989): **"Un tormentoso paisaje audiovisual"**, en Comunicación Social/Tendencias. Fundesco. Madrid.
- CASTILLO, F.J. (1991): **"TV local y municipio"**, en TELECAST & BROADCAST, nº 18, Barcelona.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1983): ***Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual***. Mezquita, Madrid.
- CEDRON, A. (1995): **"El sector audiovisual español en el contexto europeo"**, en BOLETIN FUNDESCO, nº 162, Madrid.
- COHEN, A.A. (1990): ***Social conflict and TV News***. Sage Library of Social Research. Newbury Park Sage.
- CONTRERAS TEJERA, J. M. (1988): ***Información electoral en televisión***. Tesis Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense. Madrid.
- D'BENS, E. (1988): **"Situación de los medios audiovisuales en la CEE"**, ponencia en **El espacio audiovisual europeo**. Universidad Menéndez Pelayo. Santander.
- DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE CENTRAL MEDIA (1995): *Los medios en España*. Central Media, Madrid.

- DIAZ ARIAS, R. (1993): *"Por una información profesional: un proyecto de estatuto para los servicios informativos de TVE"*, en Documentación de Ciencias de la Información, Madrid.
- DIAZ NOSTY, B. (1990): *"El estado de la comunicación"* en Comunicación Social, Fundesco, Madrid.
- DIAZ NOSTY, B. (1991): *"Los medios de comunicación en España: hacia una etapa de consolidación"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 123, Madrid.
- DIAZ NOSTY, B. (1992): *"El estado de comunicación en España: el discreto encanto de la normalidad"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 133, Madrid
- ENTE PUBLICO RTVE (1987): *RTVE 1987*. Servicio de Publicaciones RTVE. Madrid.
- ENTE PUBLICO RADIOTELEVISION VALENCIANA (1993): *Audiencia y programación*. Ente Público Radiotelevisión Valenciana, Valencia.
- FAGONE, V. (1990): *L'immagine video art visuale e nuovi media elettronici*. Feltarinelli, Milán.
- FLICHY, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual*. Gustavo Gili. Barcelona.
- FUNDESCO (1983): *Algunos impactos sociales de las tecnologías y los medios de información*. Tecnos, Madrid.
- FUNDESCO (1992): *Informe anual 1992*. Tendencias Comunicación Social. Fundesco. Madrid.
- FUNDESCO (1993): *Los medios de comunicación en la década de los 80*. Tecnos, Madrid.
- GANS, HY. (1979): *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books. New York.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1987): *Europa en el juego de la comunicación global*. Fundesco, Madrid.
- GOMEZ FERNÁNDEZ, P. (1990): *"Redacciones audiovisuales"*, en MENSAJE Y MEDIOS, nº 14, Madrid.
- GONZÁLEZ NAVARRO, F. (1982): *Televisión pública. Televisión privada*. Civitas, Madrid.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1990): *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación, Madrid.
- GOROSTIAGA, E. (1977): *El coste nacional de la radiotelevisión en España*. Nuestro Tiempo, Pamplona.
- GOROSTIAGA, E. (1981): *Información, Derechos Humanos y Constitución*. IORTV. Madrid.
- GRANGER, J. R. (1987): *"Indicadores para una nueva sociedad de la información"*, en TELOS, nº 11, Madrid.
- GREEN, M. (1973): *Periodismo en televisión*. Troquel, Buenos Aires.
- GUBERN, R. (1987): *El simio informatizado*. Fundesco. Madrid.
- HAMELINK, C. J. (1981): *La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial*. Gustavo Gili col. Mass Media. Barcelona.
- HAMELINK, C. J. (1986): *"La sociedad de la información: un panorama engañoso"*, en TELOS, nº 5, Madrid.
- HARO TECGLEN, E. (1994): *"Una televisión sin angustia"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 159, Madrid.
- IBAÑEZ, I. (1992): *"El sector de los Medios de comunicación no está todavía consolidado"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 133, Madrid.
- IBAÑEZ SEMA, J. L. (1990): *Estado actual de la programación en las televisiones públicas y privadas españolas*. Valencia.

- IBAÑEZ SEMA, J. L. (1990): *"Programación de las televisiones públicas y privadas en España"*, en MENSAJE Y MEDIOS, nº 18, Madrid.
- IBORRA, P. (1989): *"El motor de las televisiones locales"*, en CINEVIDEO 20, nº 35, Barcelona.
- IGLESIAS, F. (1990): *La televisión dominada*. Rialp, Madrid.
- IORTV (1989): *"Panorámica de los medios"*. IORTV, nº 18, mayo junio, Madrid.
- IRVING FANG (1972): *Noticias por televisión*. Marymar, Buenos Aires.
- IWENS, J. L. (1990): *"El futuro audiovisual europeo"*, en FUNDESCO, nº 101, Madrid.
- JOVE, J. (1988): *"La teledistribución en Francia"*, en VIDEO POPULAR, nº 30, Barcelona.
- LACAMBRA, C. (1995): *"El español ante las industrias multimedia"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 163, Madrid.
- LAURENT, R. (1985): *El chip y los gigantes. De la revolución informática a la guerra de la información*. Fundesco/Tecnos, Madrid.
- LEJARZA, M. (1992): *"El NATPE: el mercado americano"*, en T'ENVIDIO, nº 2, Bilbao.
- LINARES LÓPEZ, J. (1991): *Las telecomunicaciones mañana*. Fundesco, Madrid.
- LOPEZ GARRIDO, D. (1994): *"Medios de comunicación y poder"*, en BOLETIN FUNDESCO, nº 159, Madrid.
- MACIA, P. (1981): *Televisión hora cero*. Erisa, Madrid.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982): *El uso de la comunicación social por los españoles*. C. Investigaciones sociales, Madrid.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989): *"Mass media y educación cívica"*, en MENSAJE Y MEDIOS, nº 9, Madrid.
- MARTÍNEZ CHILLÓN, M.S. (1985): *El telediario como programa de noticias*. Tesis Doctoral Facultad Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- MARTÍNEZ CHILLÓN, M.S. (1987): *El sistema de televisión autonómico español: el modelo catalán*. Tesis Facultad Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- MATTELART, A. y STOURDZE, Y. (1988): *Tecnología, cultura y comunicación*. Mitre, Madrid.
- MCLUHAN, M. (1962) (1969): *La galaxia gutemberg*. Aguilar, Madrid.
- MELODY, W. (1988): *"Riesgos y esperanzas de las nuevas tecnologías de la información"*, en TELOS, nº 15, Madrid.
- MENDEZ, J. L. (1988): *"Los usuarios de la comunicación"*. Ponencia en el Seminario **Hacia una nueva comunicación**. El Escorial, Universidad Complutense de Madrid.
- MONAR RUBIA, F. (1989): *Una alternativa de TV para Castilla / La Mancha*. Tesis 152. Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense.
- MOSCO, V. (1986): *Fantasías electrónicas*. Crítica de las tecnologías de la información. Paidós Comunicación, Barcelona.
- MUÑOZ, J. J. (1990): *"La televisión, ¿droga dura?"*, en MENSAJE Y MEDIOS, nº 16, Madrid.
- MUÑOZ, J. J. (1990): *"De los diversos usos de la televisión"*, en MENSAJE Y MEDIOS, nº 10, Madrid.
- NIETO, A.; SORIA, C. y GINER, J.A. (dirs.) (1991): *Informe sobre la información: España 1990*. BBV, Bilbao.

- ORIVE RIVA, P. (1991): *Nuevo orden mundial*. Eudema, Madrid.
- ORIVE RIVA, P. (1993): ***La comunicación regional en la creatividad informativa***. Congreso Mundial Creatividad'93. UNED, Madrid.
- ORIVE RIVA, P. (1993): "*Relaciones de la información con la educación*", en ***Prensa en las Aulas***, Congreso Internacional. Edinford, Málaga.
- PEÑAFIEL, C.; IBÁÑEZ J.L. y CASTILLA, M. (1990): *El periodismo audiovisual ante el año 2000*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- PEREZ CALDERÓN, M. (1984): *La noticia electrónica*. Ed. Nacional, Madrid.
- PIEDRAHITA DEL TORO, M. (1987): *Teleperiodismo ante el reto de la televisión privada*. IORTV, Madrid.
- PIEDRAHITA DEL TORO, M. (1988): *Teleperiodismo*. IORTV, Madrid.
- PIGEAT, H. (1985): ***La televisión por cable empieza mañana***. Fundesco, Madrid.
- PLOMAN, E. (1985): *Satélites de comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona.
- PRADO, E. (1987): "*¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo?*", en TELOS, nº 10, Madrid.
- RAMIREZ J.A. (1988): *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra, Madrid.
- RATZKE, D. (1986): ***Manual de los nuevos medios***. Gustavo Gili, Barcelona.
- RICHERI, G. (1989): ***El espacio audiovisual europeo***. Univ. Menéndez Pelayo, Santander.
- RICHERI, G. (1984): ***El universo telemático, trabajo y cultura en el futuro inmediato***. Mitre, Barcelona.
- RIVAS TROITIÑO, J. M. (1990): "*La verdad no vive aquí*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11, Madrid.
- ROCA CHILLIDA, J.M. (1995): "*Los contenidos para un futuro multimedia*", en BOLETIN FUNDESCO, nº 170, Madrid.
- ROMANO, V. (1984): ***Introducción al periodismo. Información y conciencia***. Teide, Barcelona.
- ROMANO, V. (1990): "*Por una ecología de los medios*" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11. Madrid.
- SMITH, A. (1983): *Goodbye Gutenberg*. Gustavo Gili, Barcelona.
- SORIA, C. (1989): ***La crisis de identidad del periodista***. Ed. Mitre, Barcelona.
- TELECAST & BROADCAST (1991): "*Televisión pública autonómica y local*", en TELECAST & BROADCAST, nº 17. Madrid.
- TIMOTEO A. y otros (1989): *Historia de los medios de comunicación Social en España*. Ariel, Barcelona.
- TORRES LÓPEZ, J. (1991): "*La financiación de la televisión pública: sistemas, efectos y alternativas*", en TELECAST & BROADCAST, nº 51, Madrid.
- VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1973): ***El libro gris de TVE***. Ediciones 99, Barcelona.
- VILCHES, L. (1989): ***Manipulación de la información***. Paidós, Barcelona.
- ZUNZUNEGUI, S. (1984): ***Mirar la imagen***. Univ. del País Vasco, San Sebastián.

Parte 3ª

REFERENTES

INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN AUDIOVISUAL

En esta parte se analizan los modelos de las principales emisiones informativas transnacionales y sus características condicionales y diferenciales con respecto a las emisiones de menor cobertura. Ante el paulatino incremento de la oferta y variedad televisiva a través de los satélites geoestacionarios, se ha elegido el análisis de los dos canales informativos más representativos: la CNN y Euronews.

También merece especial atención el modelo global informativo norteamericano, sobre todo por su marco de competencia y rivalidad entre las distintas cadenas comerciales. Se analizan, por último, otros modelos informativos extranjeros de relativa importancia.

Influencias transnacionales especializadas en información

Las cadenas televisivas difunden a todo el mundo los mismos mensajes a través de satélites geoestacionarios. Así este fenómeno de la comunicación de formas y contenidos es globalizador. Todos los autores coinciden en destacar como principales efectos comunicativos de nuestra época la **universalización y la instantaneidad**. Eduardo Giordano y Carlos Zeller mantienen que la libertad de información se ve cada vez más restringida por las tendencias monopolísticas que se vuelven más fuertes en la economía mundial y, de forma más específica, en el mercado de la información. Exponen su tesis de que **concentración, internacionalización y entrecruzamiento** son los ejes de la comunicación en el mundo actual porque, bajo distintas formas y apariencias, detrás de cada proyecto de comunicación hay una multinacional de la información o un grupo camino de serlo. Debido a los avances de las nuevas tecnologías tendemos a la comunicación planetaria caracterizada por:

-) **Expansión** de los medios de comunicación.
-) **Innovaciones científicas y tecnológicas**, favorecidas por el mayor intercambio de información.
-) Desarrollo de **nuevos mercados y productos** de la información.

Se debe independizar a los países de los consorcios transnacionales de información, que se apoderan cada vez en mayor grado del mercado Euro-occidental de los "media". Bernard Miede (Univ. Grenoble) sostiene que los estudios económicos se centran en las temáticas de los países dominantes del Norte, el grueso del flujo y de contenidos comunicados giran en torno a una docena de países, el resto están excluidos de estos circuitos o tienen una infraestructura muy primaria en comparación con el progreso tecnológico occidental.

Los canales que utilizan como vía de transmisión para sus datos al satélite, no se ven afectados por las limitaciones legales de cada país ni por las características de los mercados, pero son amplias sus repercusiones sobre el conocimiento global e instantáneo. Los

países Sudamericanos, Africanos y Asiáticos se llenan de antenas parabólicas ansiosos de recibir informaciones libres de la censura a que se someten las emisiones en sus propios países. La proliferación de emisiones vía satélite en la última década trajo una consecuencia fundamental en la comunicación humana: la instantaneidad de la transmisión-recepción con independencia de la distancia o posición geográfica del emisor y del receptor. Los acontecimientos son contados simultáneamente a todo el mundo, hacen real la idea de la "aldea global". La colonización cultural transnacional a que se someten las regiones más débiles (constituidas sólo como receptoras y no como emisoras de información) modifica a medio y largo plazo los hábitos y está eliminando el patrimonio de las culturas minoritarias, tradiciones locales y regionales, lenguas recesivas frente a las dominantes, actividades enraizadas en el entorno, etc. Este desmantelamiento cultural, hacia un mercado fácil y uniforme, se opone el desarrollo comunicativo de los pueblos, resultado del proceso creativo a partir de actividades propias. La creación de una aldea global se inspira más en una conquista cultural que en una coexistencia de culturas. La TV por satélite está condicionada por la preferencia del público de ver programas en su lengua y la necesidad de los anunciantes de llegar lo más lejos posible del grupo demográfico de los canales nacionales.

Penetración de la TV-Cable y TV-Satélite (Screen Digest, 1995)

PAIS	Hogares con TV	Hogares con TV-CA	Hogares con TV-SAT
Bélgica	3.7 mill.	92 %	0,3%
Holanda	6.1 mill.	93 %	2 %
Luxemburgo	0.15 mill.	80 %	1,7%
Dinamarca	2.2 mill.	57,5%	2,7%
Noruega	1.55 mill.	38,7%	5,8%
Suecia	3.31 mill.	39 %	7,3%
Alemania	34.8 mill.	28,7%	8,6%
Austria	2.8 mill.	25,4%	10 %
Suiza	2.4 mill.	39,2%	0,6%
Francia	20.3 mill.	5 %	0,4%
Reino Unido	21.9 mill.	4 %	7,3%
España	14 mill.	1 %	1,8%
Irlanda	1 mill.	36 %	2 %
EE.UU.	92 mill.	68 %	3,3%

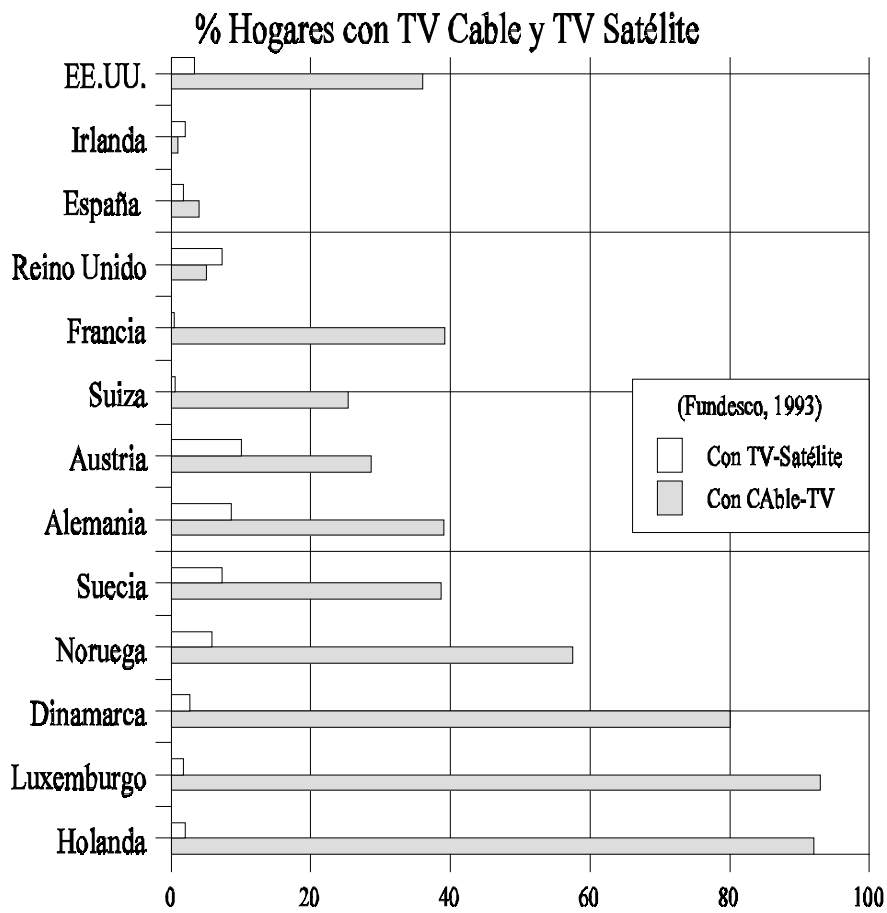


Gráfico de la penetración en % de hogares y países con televisión por cable (TVCA) y de hogares con TV vía satélite (TVSA) (Fundesco 1993).

El modelo europeo

Los países de la Unión Europea están legislando sus diversos sistemas audiovisuales en los que el sector privado, en la mayoría de los casos, ocupa el sector público (que antes era monopolístico), e incluso le está ganando.

La reglamentación está destinada a enmarcar de un modo preciso, y generalmente restrictivo, un sector audiovisual que depende del monopolio del Estado. Las reglamentaciones nacionales son cada vez más numerosas, a causa de la creciente complejidad de los problemas planteados por los medios audiovisuales; sin embargo, se está intentado armonizarlas, al menos en lo que se refiere a las normas sobre publicidad y patrocinio.

Bajo los auspicios de las televisiones públicas han ido apareciendo algunas recomendaciones y resoluciones sin valor imperativo, mientras que algunas televisiones privadas han ido desarrollando técnicas de autorregulación.

Para organizar y controlar mejor unos sistemas audiovisuales tan contrastados, los Gobiernos nacionales han elaborado numerosas leyes y reglamentos, con muchos puntos comunes. Textos legislativos que instituyen en la mayor parte de los casos principios generales que explicitan la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras de 3 de abril de 1989.

Esta directiva es un texto de ley comunitaria a la que los Estados miembros están obligados a adaptar su propia legislación nacional. Tras la adopción de la directiva, es necesario un plazo antes de su entrada en vigor. Dicho plazo debe permitir a los Estados miembros realizar las modificaciones legales necesarias.

Las legislaciones nacionales han establecido ciertos dispositivos denominados "anticoncentración económica. La más corriente de este tipo de normas, que se encuentran en todas las legislaciones jóvenes (España, Grecia, Portugal, Países Bajos), es la que limita al 25 % la participación de un operador nacional o perteneciente a la Unión Europea en el capital de una cadena privada.

Junto a estas disposiciones económicas, los países de la UE han adoptado una serie de normas tendentes a respetar una serie de cuotas de emisión y de producción de obras europeas y nacionales.

El respeto de una deontología de los programas, protectora de la infancia y la adolescencia es también una preocupación importante. En el campo de la protección de los menores la autorregulación ha sido frecuentemente una práctica eficaz. Paralelamente, el hábito de cortar ciertas escenas que pueden escandalizar a un público familiar es muy frecuente en los países anglosajones, mientras que es ignorado casi siempre en los países situados más al sur sobre todo en cine.

Por lo que concierne a la publicidad, todos los países de la UE han adoptado casi en su integridad las reglas propuestas por la directiva europea, Con estas normas se pretende que los programas de televisión no se transformen pura y simplemente en inmensos mensajes publicitarios en los que los programas que se ofrezcan sólo sean un pretexto para el comercio y la publicidad.

Con frecuencia, las cadenas públicas siguen estando sometidas a ciertas reglas estrictas, mientras que a las cadenas privadas se les aplica el régimen más liberal de la directiva europea, sobre todo cuando los incumplimientos no provocan sanciones, como ocurre en los países del sur de Europa. Algunas cadenas públicas tienen prohibida la publicidad, como la BBC, la DR, los "Terceros programas" de la ARD, Ein Plus y SAT3. Otras cadenas, como la ARD y la ZDF, en Alemania, y la RTE, en Irlanda, están sometidas a un régimen muy estricto. En Francia, las obras cinematográficas y audiovisuales no pueden ser interrumpidas por la publicidad. Lo mismo ocurre en Dinamarca con la TV2 y en los Países Bajos.

ARMONIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN EUROPA DIRECTIVA EUROPEA DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS

En junio de 1984, la Comisión Europea envió al Consejo de Ministros de la UE el documento de debate del Libro Verde sobre "TV sin fronteras". El proceso de creación de un mercado único europeo arrojó muchas diferencias acerca del modo en que cada miembro administraba sus sistemas de medios de comunicación. La armonización era necesaria y la Comisión pasó a presentar una "Directiva sobre la coordinación de ciertas disposiciones establecidas por ley, reglamento o acto administrativo en los Estados Miembros en relación con la búsqueda de actividades de radiodifusión de imágenes y sonidos", conocida como la "Directiva de Radiodifusión o TV sin Fronteras". Su aspecto más controvertido era la exigencia de que todos

los canales de televisión autorizados en Europa dedicaran la mayor parte de ciertos tipos de tiempo de emisión a programación europea.

Las posibilidades abiertas para la difusión de servicios transfronterizos o internacionales medio de satélite y/o cable crea la necesidad de un marco regulador europeo³³. La principal causa de discrepancias durante la etapa de redacción fue la exigencia de la cuota de programación europea. Fijada, originariamente, en el 30% y elevada, en tres etapas, al 60%, finalmente se acordó una simple mayoría de programas, allí donde fuese factible. Los principales objetivos de la **Directiva TV Sin Fronteras** son:

- 1- Desarrollo de un mercado audiovisual más transparente y dinámico en el ámbito europeo.
- 2- Lanzamiento de acciones y de proyectos concretos de cooperación ligados al futuro de la industria europea de programas audiovisuales, incluyendo sus aspectos tecnológicos, reforzando la capacidad de creación y de producción de las empresas europeas y promover su competitividad.
- 3- Apoyar la más amplia distribución posible de programas europeos, la multiplicación de los intercambios intraeuropeos y mayor participación de Europa en el mercado mundial.

³³ **Historia de la Directiva:** Se concibe para 5 años de vigencia, para revisarse en 1995. A finales de 1994 una división en el seno de la Unión Europea, por lo que la Comisión Europea retrasó hasta el 4 de enero de 1995 el estudio de una nueva directiva que sustituyera a la que data del 3 de octubre de 1989.

- Libro Verde remitido al Consejo de Ministros: 14 de junio de 1984.

- Borrador de Directiva publicado el 17 de julio de 1986.

- La Directiva fue vetada por Dinamarca, Alemania, Irlanda, Holanda, Portugal y Reino Unido.

- Postura común alcanzada el 13 de abril de 1989 por mayoría cualificada con oposición de Bélgica, Dinamarca, Francia y Alemania.

- La Directiva resulta aprobada por el Consejo de Ministros de Asuntos

Exteriores el 3 de octubre de 1989 con los votos en contra de Bélgica y

Dinamarca.

- La Directiva entró en vigor el 3 de octubre de 1991.

- 4- Desarrollo de la más amplia difusión posible de la producción de los países del área geográfica o lingüística limitada de Europa.
- 5- Promoción de las tecnologías europeas y en especial de la televisión de Alta Definición en la producción y difusión de obras cinematográficas y programas audiovisuales.

Este proyecto también regula la protección a la infancia y la juventud, los derechos de autor y el derecho de réplica.

La Directiva de TV Sin Fronteras suprime las barreras de los flujos audiovisuales dentro de la Comunidad. Esta iniciativa surge a raíz de la fragmentación y debilidad de los mercados nacionales, la invasión de productos culturales estadounidenses y la existencia de un potencial creativo real de una audiencia indiscutible de 320 millones de espectadores. Señala que el centro emisor cuidará que los "telediaros" presenten con fidelidad los acontecimientos y sucesos del día, y se orienten hacia la libre formación de la opinión pública. Tampoco podrán ser patrocinados los "telediaros" ni las emisiones periodísticas de actualidad.

La TV sin Fronteras desató una lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimedia, guerra a la que no son ajenos los intereses financieros, ni las multinacionales de la publicidad. Sus principales problemas son:

-) Cada país practica una política audiovisual y monta su industria en la perspectiva de excluir de su mercado al vecino.
-) La reglamentación de los diferentes medios y la propiedad de los mismos son fragmentarias.
-) Se practica una salvaje rivalidad entre los sectores público y privado.
-) Existen diferencias insalvables en las legislaciones sobre derechos de autor, contratación y producción y persisten diferencias entre las normativas técnicas.
-) Faltan en Europa actores de proyección internacional.
-) Los gobiernos se resisten a considerar la industria audiovisual en el mismo plano de igualdad de las otras.
-) El factor lingüístico es una barrera comunicacional.

Así, la propuesta de creación del más grande mercado audiovisual del mundo, Europa, pasa por:

- J) Facilitar el intercambio a través de las fronteras armonizando las disposiciones legales y normas técnicas continentales.
- J) Derecho de libre circunvalación de personal, homologación de títulos y salvaguarda de los derechos de autor.
- J) Aplicación de las reglas de competitividad a fin de favorecer el desarrollo de las capacidades creativas.

En 1992, de acuerdo con los datos facilitados por la Comisión Europea, 70 canales de televisión (el 66 % de las cadenas) cumplieron la Directiva.

El Boletín Oficial de Estado del 13 de julio de 1994 publicó la nueva ley que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva de la Unión Europea conocida por "TV sin Fronteras". La Directiva comunitaria llega con casi cinco años de retraso. Fue aprobada por los doce en octubre de 1989. Al pasar a nuestro ordenamiento jurídico, hay aspectos que se han endurecido, como, por ejemplo, fijar una franja de protección infantil y juvenil que va desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche ininterrumpidamente. Pero, en cambio, en otras cuestiones (por ejemplo, la emisión de producción europea o propia), la Ley española ha tenido que flexibilizar la Directiva y establecer un régimen de adaptación gradual en cuatro años,

El art. 19º de la Directiva fija una de las principales preocupaciones de la Unión Europea en materia audiovisual en los últimos años, esto es, establece "la función informativa, educativa, cultural y de entretenimiento de la televisión", y de "la salvaguardia del pluralismo de la información y de los medios de comunicación".

La nueva Ley (Ley 25/1994) afecta tanto a televisiones públicas, como privadas, y se puede decir que aborda exclusivamente tres aspectos: el de la publicidad, el de la producción propia, es decir, europea, y el de la protección de niños y jóvenes.

El borrador presentado por la Dirección General de Política Audiovisual, preveía endurecer el texto actual, introduciendo más protección a las producciones comunitarias y adaptando sus disposiciones a las nuevas cadenas televisivas, temáticas o de tele-compra. Sin embargo, los comisarios británicos, alemanes y holandeses se opusieron a endurecer el intervencionismo.

El 14 de febrero de 1995, se reunieron los ministros de Cultura y política Audiovisual de la Unión Europea para abordar la revisión de la directiva comunitaria, y dejaron decidieron poner coto al sistema de protección hasta ahora en vigor. Esto es, la obligación "siempre que sea posible", según la directiva de 1989, de dedicar al menos el 51% de la programación a obras europeas. A pesar de las dificultades para consensuar una nueva Directiva, algunos aspectos parecen claros tras los trabajos previos en la reunión de Burdeos. Si esa línea se mantiene, las cuotas del 51% serán mantenidas en la propuesta de la Comisión Europea por un período transitorio, pero serán voluntarias para los Estados miembros, que podrán permitir a las cadenas que no las respeten si no pueden.

A la hora de contabilizar qué programas cubren la cuota, entrarán las películas, telefilmes, series rodadas en plató y todas las demás producciones, excepto deportes, concursos, teletexto, publicidad y los telediarios. El esquema será reformado por ayudas financieras a la producción aún por definir. El programa Media II de Bruselas, con 65.000 millones de pesetas de presupuesto por cinco años, parece insuficiente.

La UE alcanzó un acuerdo para desbloquear el cumplimiento de las cuotas de programas en noviembre de 1995. La directiva establece una cuota para la difusión de programas europeos y una cláusula especial que dice "siempre que sea posible", fórmula que ha permitido su incumplimiento. Para corregir esto, la UE ha acordado crear un "Comité de Contacto" encargado de velar por la gestión de la directiva. De esta forma, las emisoras tendrán que justificar las razones de su incumplimiento.

PUBLICIDAD: Las cadenas privadas temen por su supervivencia con unas normas que consideran excesivamente limitativas. La Directiva contempla la obligatoriedad de no hacer cortes publicitarios en las películas en un tiempo inferior a 45 minutos y un máximo del 15% del total del tiempo de emisión destinado a publicidad y otro 5% a telecompra. Ningún informativo inferior a los treinta minutos podrá tener inserciones publicitarias y los deportes y los toros sólo podrán interrumpirse en los descansos. Se exceptúan series y seriales, que podrán ser interrumpidas una o más veces cualquiera que sea su duración.

La publicidad no podrá exceder de 10 minutos por hora y la venta directa de una hora al día. En lo referido a fórmulas de publicidad ilícita, la participación personal en la publicidad de los niños menores de 14 años cumplidos quedará, en todo caso, limitada a aquellos anuncios relacionados directamente con la vida infantil o familiar.

Respecto a la colocación de la publicidad, los anuncios se emitirán de forma agrupada en el tiempo reservado para ello. Sólo excepcionalmente irán aislados. Las interrupciones publicitarias deberán ser separadas por 20 minutos como mínimo.

Una nueva forma de publicidad, el patrocinio, es también objeto de regulación. Se cuida expresamente que el patrocinador no pueda influir en los contenidos, de forma que atente contra la independencia editorial y se prohíbe el patrocinio de telediarios o espacios de actualidad política.

Fuentes de Antena 3 y Tele 5 han indicado que esta directiva es perfecta para televisión pública, pero coarta absolutamente la libertad de empresa de las televisiones privadas. Responsables de las cadenas privadas coinciden en exigir al Gobierno el final de la doble financiación de las cadenas públicas. A su juicio, la posibilidad de obtener ingresos mediante subvenciones y acudiendo al mercado publicitario supone un grave perjuicio para las privadas.

La Unión de Consumidores de España ha denunciado en multitud de ocasiones los ex-publicitarios en las cadenas de televisión. La UCE, por ejemplo, aseguró que en el mes mayo de 1995, Antena 3 TV cometió 117 incumplimientos. En cualquier caso, la ley concede de seis meses a un año para que se apliquen las normas de interrupciones publicitarias.

PRODUCCIÓN PROPIA: El art. 4º de esta directiva señala que "los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas (...) una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión...". El art. 5º concreta más y añade que "*los organismos de radiodifusión televisiva reserven, como mínimo, el 10 % de su tiempo de emisión (...) o, alternativamente, a elección del Estado miembro, el 10% como mínimo de su presupuesto*

de programación a obras europeas de productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva”.

En el capítulo II de la ley lleva por título "De la promoción, difusión y producción de determinados programas televisivos" y es un capítulo que impone una determinada cuota de emisión de producciones europeas. El 55% de la producción anual de una cadena debe reservarse a las producciones europeas, y dentro de este 51 %, más del 50 % se dedicará a obras europeas, pero en expresión originaria en cualquier lengua española. El art. 8º mantiene que *"los Estados miembros tendrán la facultad, cuando lo consideren necesario para objetivos de política lingüística (...) de establecer (...) normas más detalladas o más estrictas, en particular, con arreglo a criterios lingüísticos."*

Un mínimo del 10% de este tiempo que ha de dedicarse a obras europeas, se dedicará, además a productores independientes. Son, como se ve, normas de proteccionismo de la producción propia, muy de acuerdo con las teorías sobre la "excepción cultural" que, de momento, triunfaron en el acuerdo del GATT. Para computar ese tiempo anual de emisión no se tendrán en cuenta los tiempos dedicados a informaciones, transmisiones deportivas, concursos o juegos, publicidad, servicios de teletexto y ofertas de venta al público. Es decir, que se trata de proteger auténticas producciones, no espacios en estudio.

También se señala que no podrán difundirse por televisión obras cinematográficas antes de dos años contados desde el comienzo de su exhibición en salas de cine de cualquiera de los Estados miembros de la Unión Europea.

PROTECCIÓN DE LOS MENORES: El artículo 22º da una serie de indicaciones para salvaguardar el desarrollo físico y mental de los menores y para evitar incitaciones "al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad". La preocupación por la protección de los menores frente a los contenidos de la televisión dio origen a un acuerdo entre las televisiones generalistas españolas y el Ministerio de Educación. Se trataba de un acuerdo o pacto deontológico, es decir, que se asumía voluntariamente por las cadenas de televisión pero que no disponía de régimen sancionado en caso de incumplimiento.

La Directiva establece unas normas de protección de los menores frente a la publicidad en televisión y protección de los menores frente a la programación. En cuanto a la publicidad, no podrán emitirse imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores, no se incitará a los menores a la compra de un producto explotando su inexperiencia o credulidad, ni a que persuadan a sus padres para que compren los productos o servicios. En ningún caso se explotará la confianza del niño en sus padres, profesores u otras personas y, salvo motivo justificado, no se presentará a los niños en situaciones peligrosas.

Por lo que respecta a la programación, las emisiones de televisión no incluirán programas, ni escenas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, entre las 6 y las 22h. En esa franja, infantil o familiar, no se puede emitir en ningún caso escenas de pornografía o violencia gratuita. Tampoco se emitirán programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. También se recuerda expresamente que estas prohibiciones son aplicables a los espacios de promoción de la propia programación. En la franja de adultos -22 a 6 horas de la mañana- la ley establece que hay que avisar con medios ópticos y acústicos de los contenidos pornográficos o con escenas violencia gratuita.

La incorporación, por primera vez en España, al articulado de una Ley de esta prohibición de emitir violencia y pornografía en una franja familiar o infantil implica que cualquier ciudadano podrá exigir su cumplimiento y que, además, la cadena infractora queda sujeta a un régimen de sanciones que figura en la propia Ley. Estas sanciones alcanzan hasta una multa de 50 millones de pesetas o suspensión de programación por un tiempo de hasta quince días.

Diferentes colectivos de telespectadores, como la Asociación de Telespectadores y SOS Familia han mostrado su satisfacción por la entrada en vigor de la Ley, ya que consideran que es un paso de gigante en la protección de la infancia. Para estas asociaciones, lo más positivo es el establecimiento del tantas veces reclamado horario infantil y la existencia de un régimen sancionador para denunciar los incumplimientos de la Ley.

El Convenio Europeo sobre TV Transfronteriza establece en su art. 7º que "todos los elementos de los servicios de programas, por su presentación y contenido, deberán respetar la dignidad de la persona humana y los derechos fundamentales ajenos. No deberán:

- a) Ser contrarios a las buenas costumbres y en especial contener pornografía,
- b) Prestar relieve a la violencia ni incitar al odio racial.

El punto 3º de este mismo artículo establece que "el radiodifusor cuidará de que las informaciones televisadas presenten fielmente los hechos y los acontecimientos y favorezcan la libre formación de opiniones."

En relación a los objetivos culturales, el artículo 10º recoge que "cada parte transmisora cuidará, cada vez que ello pueda hacerse y con los medios apropiados, de que los radiodifusores reserven para obras europeas una proporción mayoritaria de un tiempo de difusión

El apartado 3 de este artículo dispone que las partes transmisora y receptora "*se compromete a buscar conjuntamente los instrumentos y procedimientos más adecuados para apoyar, sin discriminación entre los radiodifusores, la actividad y el desarrollo de la producción europea, particularmente en las partes que tienen escasa capacidad de producción audiovisual o áreas lingüísticas restringidas.*"

En relación a la publicidad, el artículo décimo segundo señala que el tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no deberá sobrepasar el 15 % del tiempo diario de transmisión. Sin embargo, este porcentaje podrá elevarse al 20 % si comprende formas de publicidad tales como las ofertas hechas directamente al público con el fin de vender, comprar o arrendar productos, o de proporcionar servicios. El art. 13 indica que la publicidad subliminal y clandestina quedan prohibidas. El art. 14 señala que los largometrajes sólo podrán interrumpirse una vez cada periodo completo de 45 minutos.

A finales de julio de 1994, la Federación Internacional de Periodistas, a través de la Federación Europea de Periodistas, celebró una conferencia en Bruselas, bajo el título Europa en directo: el futuro de la radiotelevisión pública. El Seminario contó con representantes de veinte países, incluido España, y analizó la problemática que

embarga anualmente a la radiotelevisión pública en Europa, con aportaciones de distintos profesores de Universidad, así como representantes de los trabajadores y directivos de cadenas públicas. Al final, todos firmaron una declaración en uno de cuyos puntos incidían en la necesidad de "unas estructuras regulador, nacionales y europeas, para la protección de la independencia redaccional en el sector audiovisual. Todas las instancias reguladoras debieran tener representación equilibrada de la sociedad civil y política y o debieran ser dominadas por una u otra facción política u organización ligada a ellas".

Estos organismos se encargan de controlar el pluralismo de las opiniones y de las diversas corrientes de pensamiento, el derecho a la información, el respeto a las cuotas obligatorias de emisión y cuentan con dispositivos para impedir la concentración de medios y también para controlar la publicidad y el patrocinio.

1.- Lo normal es que coexistan varias autoridades. Francia con el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), Italia con la Institución de Garantía, Grecia con el Consejo Nacional de Radiotelevisión (CNRT) y Portugal con la Alta Autoridad para la Comunicación Social (HACS) son excepciones a la regla.

2.- Los Países Bajos han creado un organismo regulador (la Comisaría de Medios de Comunicación) que coexiste con otro organismo administrativo que es el Consejo de Medios de Comunicación. La dependencia de estos organismos del poder ejecutivo es mayor en Bélgica o en Dinamarca y sobre todo en Luxemburgo, país que, sin embargo, ha creado varios organismos reguladores. En Bélgica, las comunidades francesa y flamenca cuentan, cada una, con un organismo regulador generalista. Dinamarca ha creado tres comisiones nacionales que se encargan, respectivamente, del respeto a la ética en los programas y del derecho de réplica, del control de los contenidos publicitarios y, finalmente, de los recursos presentados por los comités locales que otorgan las licencias locales de radio y de televisión. Luxemburgo fue el primer país europeo abierto a los medios de comunicación privados y en donde, tradicionalmente, el control de estos medios corresponde al Ejecutivo. De todos modos, una Ley de 27 de julio de 1991

permitió que se crearan cuatro órganos administrativos nuevos dotados de un poder sectorial regulador.

3.- En Europa, Gran Bretaña ha sido la pionera en el desarrollo de las autoridades de control específicas, con el Consejo de Gobernadores de la BBC y la Independent Broadcasting Authority, órgano de regulación y autoridad de gestión de las cadenas privadas. Estos órganos desaparecieron con la reforma de 1990. El sistema británico ha creado ahora cuatro auténticas autoridades reguladoras:

- a) La Comisión de Televisión Independiente, sólo para el sector privado de la televisión y del cable.
- b) La Radio Authority, con competencias en el sector de la radio privada.
- c) Broadcasting Standard Council (BSC) y Broadcasting Complaints Commission (BCC), con competencias sobre los difusores públicos y privados.

4.- En Irlanda, la televisión pública se autorregula con la creación de la RTE Authority, mientras que la Broadcasting Complaints Commission trata de las quejas de los usuarios contra la RTE. La Independent Radio and Television Commission controla el sector privado.

5.- Alemania reproduce su estructura federal. Los medios de comunicación están regidos por "El orden dual de la radiodifusión" que establece un reparto de papeles entre el servicio público y el sector privado, Los Länder, como si se tratara de Estados soberanos, cuentan con radiodifusores públicos y privados dotados de capacidad legal y poseedores de autonomía, tanto en el terreno administrativo y financiero como en el de la programación. En el sector público se han creado organismos de control cuyo funcionamiento se realiza sobre la base de un control interno que comprende la adopción de principios rectores en materia de programas y el tratamiento dado a las quejas de particulares. El sector privado, que apareció en 1985, está sometido a la autoridad de los organismos de derecho público que se han creado en los quince Länder y que se denominan los "Landesmedienanstalten".

6.- En España, el control de la televisión lo realiza una comisión parlamentaria cuyas reglas de funcionamiento ha fijado el Parlamento por medio de una resolución de 1983. En la práctica, el poder real de la comisión es muy pequeño. El 15 de noviembre de 1995, el pleno del Senado español aprobó una propuesta para crear una autoridad audiovisual con funciones de asesoramiento y vigilancia de los contenidos televisivos.

Armand Mattelart argumenta que en Europa estamos en un proceso de privatización de cadenas que precisan cubrir un mayor número de horas de producción, y que actualmente se palian gracias a productos americanos. Los países de la Comunidad Europea, a finales de los ochenta ya demandaban más de 130.000 horas/año de productos audiovisuales (en el futuro serán unas 500.000 horas/año), ante esta demanda, los ministros de Comunicación y Cultura de los 26 países participantes en la Jornada de París aprobaron el 2 de Setiembre de 1989 una declaración conjunta que pone las bases de cooperación a escala continental en materia audiovisual. Los objetivos centrados en la protección de la producción audiovisual están señalados en la Directiva Europea sobre televisión sin fronteras, Eureka Audiovisual.

La cadena europea **Euronews**³⁴ emite desde 1993 informaciones coproducidas por 5 países e idiomas europeos. Es una empresa conjunta de canales de televisión estatales de la Comunidad Europea, más Chipre, Finlandia y Egipto, comenzó a emitir para un número estimado de 30 millones de suscriptores de tv-cable y receptores vía satélite de toda la mitad occidental del continente europeo. Su emisión es distribuida vía satélite, aunque luego lo es también por cable, libre o codificada a cada país. Este proyecto choca con la mencionada disparidad europea: Pluralidad de lenguas (más de 15), disparidad de métodos empresariales, distintas normativas y legislación, publicidad fragmentada y adecuada a cada país, distintos hábitos en las audiencias.

Para solucionar el problema de los distintos idiomas en cada país, el personal laboral es multinacional y políglota, compuesto por

³⁴ Es importante la aportación de Pedro González Martín (1994) al estudio de Euronews como primera experiencia europea de cadena de televisión dedicada en exclusiva a la información continua.

45 periodistas que editan segmentos informativos cedidos por las emisoras asociadas y les añade la locución en inglés, francés, alemán, español e italiano (más adelante se incorporarían otras lenguas). Al no existir presentadores en antena se reducen los costos y se evitan problemas de doblaje en los bustos parlantes.

Cabe mencionar también otras cadenas informativas europeas a través de satélite, como **Sky News** en lengua inglesa; el canal de información meteorológica de la firma anglo-holandesa **Meteosat**; el **World Service Televisión** (WSTV) de la BBC inglesa, que emite 24 horas y funciona actualmente para todos los continentes; así como el proyecto **Hispasat** español que incluye emisiones informativas las 24 horas.

En la Comunidad Europea en 1994 estaban cableados el 11,5% de los hogares. En Europa en 1995 emitieron 98 nuevas cadenas de televisión, consecuencia del desarrollo de la capacidad europea de emisión vía-satélite y de la desregulación en Europa central y oriental, y en los Países Escandinavos.

La carestía de la penetración de la televisión por cable ha difundido en mayor medida la recepción vía satélite en Europa. Los defensores del cable presentan sus propios proyectos digitales ofreciendo accesos ilimitados a Internet, servicios interactivos y programación local, datos que no ofrece la televisión vía satélite.

El cable en el Reino Unido se ha estancado en una penetración del 21%, debido fundamentalmente a que el espectador inglés no desea pagar este nuevo servicio. En Alemania hay 16 millones de hogares conectados al cable que ya reciben hasta 30 canales. La distribución digitalizada y codificada se hará vía cable evitando los costes de la antena y equipo receptor de satélite.

En España, el volumen de mercado en los primeros años apenas superará los 120.000 millones de pesetas. Muchos expertos coinciden por ello con el Gobierno en que, al menos a medio plazo, sólo una plataforma digital podría ser rentable. El grupo Telefónica pretende conquistar el mercado español de la televisión digital con ayuda de la televisión pública (RTVE), la cadena privada Antena 3, varias cadenas regionales, el diario El Mundo, el mejicano Televisa, el Globo de Brasil, el grupo News de Murdoch y TCI, grupo de cable americano. Por otro lado está Sogecable (Canal Plus y Prisa, junto a

Direct TV), que pretende su plataforma digital con el sistema de satélite Astra. Canal Plus posee las dos tecnologías más utilizadas en Europa (D-Box y Media-Box). Pero deberían que convencer a los estudios norteamericanos para que les cedan sus catálogos de películas.

En Francia también existe una la batalla que libran los operadores de las dos plataformas francesas. Por una parte, Canal Plus y la otra, TPS, en la que están los difusores privados TFI. M6, Lyonnaise des Eaux, La Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, pero también las sociedades públicas France Télévision y France Télécom.

Telefónica posee el 35% del capital de la futura plataforma digital, cuenta con invertir con sus socios 29.000 millones de pesetas en diez años. Las primeras pruebas de la futura televisión digital comenzarán a principios de 1997 con catorce cadenas, en un principio para llegar a una oferta de cuarenta programas, y con la esperanza de proponer a medio plazo unos setenta servicios. La futura sociedad estará constituida por dos entidades: una dedicada a las futuras opciones tecnológicas y dirigida por Telefónica; y la otra, encuadrada por los difusores, se inclinará sobre la opción de los programas. Los socios que son medios de comunicación proporcionarán sobre todo programas, mientras que Telefónica se ocupará de la técnica. RTVE tiene en sus balances cifras rojas, por contra Telefónica posee superavit y empresas filiales en 7 países sudamericanos, lo que podría facilitar las emisiones de un satélite de televisión trasatlántico en español.

Telefónica y Sogecable hasta hace poco impulsaron conjuntamente la construcción de una red de cable de televisión en todo el ámbito nacional. El consorcio de televisión Sogecable que con el canal de pago Canal Plus tiene 1,3 millones de abonados, quiere igualmente empezar a emitir con una oferta de 20 programas digitales. Sogecable tiene más experiencia en el mercado digital por sus experiencias en Francia y Alemania, pero no están tan bien situados en sus producciones cinematográfica y futbolísticas, además, Telefónica, tiene una red de ventas mejor para promocionar los productos. Esta plataforma cuenta también con presencia en Latinoamérica, lo que le dota de ventaja. Antena 3 está presente en Argentina, Chile y Méjico.

Hace dos años se lanzó Telenoticias, cadena con base en Miami en asociación con Reuters, Telemundo (EE.UU.) y Artear (Argentina).

Influencias norteamericanas vía satélite

En los Estados Unidos las empresas de televisión directa vía satélite se han pasado al soporte digital: Direct-TV comercializa un conjunto de 130 canales y Primestar 200. El 1% de los hogares americanos está equipado para recibir la televisión por satélite (en 1995 se vendieron 1 millón de antenas de recepción por satélite) y el 63% está abonado al cable coaxial pero empieza a perder clientes, por lo que estas empresas empiezan a aliarse con los operadores telefónicos para ofrecer más servicios de naturaleza interactiva.

En EE.UU. hay que destacar la multiplicación de cadenas étnicas dirigidas a comunidades negras, judías, chinas. Algunas de ellas combinan dos especialidades como CANAL DE NOTICIAS ofreciendo informaciones en castellano. Pero esta multiplicación de oferta exige unos procedimientos de exploración y búsqueda entre la múltiple oferta que aún no están experimentados.

Varios grupos transmiten con continuidad información a todo el mundo: desde USA emite la CNN (Cable News Network) y Worldnet, de la United System Information Agency, desde Europa Euronews. Worldnet es la denominación colectiva para un sistema de información propagandístico Norteamericano compuesto por los satélites Euronet (Europa), Arnet (Sudamérica), Acnet (Asia) y Afnet (Africa). Esta emisora transmite programas de actualidad e informativos preparados por agencias gubernamentales de los Estados Unidos. Worldnet figuraba ya en 1986 entre los diez primeros canales recibidos por satélite en Europa por su universo potencial de 800.000 hogares.

Son destacables otras emisiones desde América para el mundo: **Videoway** desde Canadá, y la multinacional multimedia **Televisa** desde (Méjico y EE.UU.). Este consorcio mejicano de televisión privada ha firmado a finales del año 1995 una alianza con News Corp. de Rupert Murdoch, con O Globo de Brasil y con Tele-Communications Inc. (principal compañía de televisión por cable en los Estados Unidos) para explotar el servicio de satélite directo a toda América Latina, en asociación con los productores de televisión

locales. Esta alianza ofrecerá 150 canales de programación codificada en español y portugués.

Telemundo Group Inc. alcanza con sus emisiones el 85% de los hogares hispanos en Sudamérica, su informativo Telemundo se emite de lunes a viernes a las 18,30 h. y a las 23,30 h., sus informaciones son generadas por la agencia de noticias Reuters-TV de Londres.

Otra de las características de la comunicación audiovisual vía satélite en USA fue la **temprana especialización temática**. La multiplicidad de emisiones que exigió la normativa para instalar redes de cable fue la causa de una búsqueda de servicios complementarios a las tradicionales emisiones de cine, "magacines" y espectáculos. Así se crearon canales religiosos vía satélite, informativos, deportivos, etc., a fin de justificar tan costosas instalaciones. Este fue el caso de CNN, emisora norteamericana nacida en 1980 que se distribuye en EE.UU. por cable, y al resto de países a través de satélite.

La CNN alcanzaba los 8.000 hogares en 1986 y ha crecido hasta llegar a 54 millones de hogares repartidos en 21 países y el 46% de los hogares americanos. Cuenta con más de 1700 trabajadores y el valor de la cadena en 1994 se estima en 1.500 millones de dólares. El control de CNN ha pasado (año 94) a Times Inc. y a Malone, los dos gigantes de la televisión por cable de América. El primero de ellos es además la primera empresa periodística de los EE.UU.

Como complemento de CNN nace en 1982 *Headline News Update*, cadena que emite 24 horas de informaciones divididas en segmentos de 30 minutos, renovados constantemente y ofreciendo muchos puntos de vista de cada información e imágenes recientes; por otro lado, esa lozanía se manifiesta en la posibilidad del reportero de variar la *parrilla* o interrumpir la programación si el evento lo requiere. "*La CNN ofrece las informaciones tal y como son captadas sin más interferencias ni mediación, porque CNN no quiere dar valoración de la noticia. Si se ofrece opinión, en circunstancias, se busca que sea de un relevante sujeto público, nunca un informador (...), salvo en las entrevistas, porque son las opiniones de los entrevistados, no las de CNN, y porque, necesariamente, al seleccionar -al cortar fragmentos en el montaje- se introduce opinión.*"

A finales de los años 80 la CNN ya ofrece sus informaciones en varias lenguas a casi todo el planeta a través del satélite. La CNN suministra además las informaciones internacionales a los telediarios de las dos cadenas chinas y el acuerdo autoriza a CNN a insertar cuñas publicitarias en sus programas.

La transmisión en directo de la Guerra del Golfo por la CNN demuestra las repercusiones de sus emisiones en directo (con conexiones con las zonas del conflicto a través de enlaces por satélite) y la eficacia del espectáculo televisivo (presentando informaciones con efectos especiales y música propia de películas bélicas). Los reporteros Bernard Shaw, Peter Arnett y John Holliman, abrieron una nueva página en la madrugada del 17 de enero de 1991; el noticiario que en hora punta de la CNN tenía un 0,7% de audiencia, saltó con el conflicto de un 19%, superando a la ABC que tenía un 14,4%, a la CBS que tenía un 10,9% y a la NBC de un 13,8%. Por otro lado en 1978 la CNN monopolizaba la información con Walter Cronkite, que desde N. York entrevistaba en directo al presidente egipcio, Sadat, y al primer ministro israelí Begin en un momento en que la diplomacia había llegado a un punto muerto. Sadat ante las preguntas del periodista americano se comprometía a viajar a Jerusalén con todos sus riesgos para abrir una nueva vía de paz en la región. La iniciativa de Cronkite permanece como un hito en la historia de la televisión.

La CNN se propuso dar la información como máximo dos horas tras ocurrir en cualquier parte del mundo, y en media hora si es en USA. Su redacción está computerizada y conectada a las principales agencias de informaciones mundiales y a sus corresponsalías. Su nivel de producción le permite alcanzar las 400 informaciones diarias. Las imágenes se intercambian a lo largo de todo el mundo, su información llega a audiencias con horarios muy dispares por lo que sus informaciones son muy genéricas a la hora de fijar el público destinatario. También, al ofrecer 24 horas de informaciones, precisan ampliar el concepto de lo noticiable, incluyendo temas de medicina, negocios, alimentación, deportes, entrevistas y entretenimiento.

Otros modelos internacionales

La elevada disparidad tipológica entre los distintos productores y consumidores de productos televisivos a lo largo del mundo implicaría un pormenorizado estudio de la situación en cada región para tener una idea objetiva y global de la distinta trascendencia del fenómeno informativo de televisión a lo largo del planeta. Sus filosofías y estrategias sólo cobran pleno sentido dentro de una realidad sociopolítica y cultural del país donde opera cuyo estudio es siempre un dato previo importante.

% población mayor de 13 años, con acceso a distintos medios (1989-1990)

PAÍS	Tv	Tv-radio	Tv-Prensa	Radio-Prensa	Tv-radio-Prensa
Bélgica	76	70	61	64	53
Dinamarca	97	93	70	69	67
Francia	97	85	50	45	43
Alemania	97	85	80	75	73
Grecia	64	37	26	18	0
Italia	99	76	67	56	55
Países Bajos	65	55	61	76	51
Portugal	84	65	17	13	0
España	85	43	25	7	0
Reino Unido	93	83	85	81	77

Cifras de acceso semanal salvo, Alemania (quincenal), Países Bajos y España (diario). En la audiencia sin acceso al multimedia se supone que el consumo cruzado es el 50%. (Consejería de Información en la Representación Permanente de España en las Comunidades Europeas, 1993).

Televisores por 1000 habitantes

Oceanía	333 (1,2%)	Africa	12 (0,8%)
Estados Arabes	85 (2,4%)	Asia	45 (18,6%)
Malasia	90	Tailandia	67
Irán	48	Pakistán	15
China	10	Sri Lanka	3
Bangladesh	3	India	3
Indonesia	35	Japón	633
RFA	354	Francia	369
Italia	405	Reino Unido	457
Norteamérica	769 (30,7%)	Latinoamérica	138 (8,5%)

Países en desarrollo 36 Países desarrollados 447

("Anuario estadístico 1987", Unesco, París).

Desde que finalizó la II Guerra Mundial hasta entrados los setenta, en las sociedades democráticas, se extendió el concepto de la radiodifusión entendida como servicio público coexistiendo en oposición a sistemas comerciales. En casos, como en el de Gran Bretaña, el sistema comercial se integró en el de la radiodifusión pública. El desarrollo público de la BBC, la ITV, la ARD, la ZDF, la NOS, la RTE, la SRG, la ORF o la NHK influyeron decisivamente en la evolución cultural de las sociedades que las crearon. La única gran excepción fue Estados Unidos donde la radiodifusión pública se rezagó y dispuso siempre de menos recursos. En los últimos años esta estructura pública está siendo derribada en todo el mundo.

La creación de canales privados en muchos países donde hasta hace poco solo contaban con televisión pública, ha originado un incremento de actividad en las compras de programas y series por parte de las emisoras públicas, e incluso de producciones desechadas anteriormente por su bajo nivel de calidad; la estrategia competitiva se impone en esa búsqueda de una mayor financiación publicitaria. Las televisiones públicas deberían ser el contrapeso cultural e informativo de los grupos privados que configuran la potencia multimedia. Así, la British Telecom inglesa quedó privatizada; en 1987 Francia vende la televisión estatal TF1 al grupo Buygues, concediendo tres licencias más: la M-6, la codificada Canal Plus y la hoy desaparecida Le Cinq. Estas cuatro emisoras privadas conviven con las tres estatales: Antenne 2, France Regions 3 y la Sept.

En Europa se estima que alcanzará 20 millones de antenas parabólicas para el año 2004. La política audiovisual de la Comunidad pretende garantizar el desarrollo del sector audiovisual en pluralismo. El Parlamento Europeo destacó este objetivo tanto en su resolución del 15/3/1990 como en la del 16/9/1992. El nuevo marco del Tratado de la Unión Europea relativo al funcionamiento del mercado interior (punto 3 del apartado B del artículo G) guarda relación con el pluralismo ya que en el sector de los medios de comunicación, el mercado interior puede verse afectado por las reglamentaciones nacionales promulgadas con objeto de mantener el pluralismo de los medios. Los Estados Miembros pueden restringir las emisiones de televisión proce-

dentes de otro estado miembro que soslayan las normas nacionales relativas al mantenimiento del pluralismo. Salvo en los casos de soslayamiento en sentido estricto, sería más difícil que un estado miembro pudiera restringir la retransmisión de una cadena de otro estado miembro que, sin intención de soslayamiento, no se ajustase a las normas nacionales sobre pluralismo. Cabe citar otras normas como la ya mencionada directiva Televisión Sin Fronteras, la comunicación de la Comisión sobre política audiovisual, el programa de acción MEDIA, la directiva del Consejo 92/38/CEE relativa a la adopción de normas para la difusión vía satélite de señales de televisión y las propuestas de directiva en materia de derechos de autor.

Los medios electrónicos de Europa Occidental y Oriental han sido capaces de depender mutuamente durante un cuarto de siglo para la cobertura rutinaria de los acontecimientos en el Continente, en los marcos de Eurovisión e Intervisión News Exchange (EVN e IVN). El resto del mundo ha permanecido mucho tiempo al margen de una cooperación eficaz entre medios en el campo de las informaciones. Las agencias de informaciones internacionales siguen proporcionando el grueso de la cobertura informativa al resto del mundo, tanto a medios europeos como a otros, además de las coberturas a través de sus propios corresponsales y equipos en el extranjero, que tienen un importante papel en el caso de los más grandes y ricos.

Los países sudamericanos, africanos y asiáticos no son productores de mensajes o programas televisivos, y se llenan de antenas parabólicas para recibir informaciones libres de la censura a que se someten las emisiones en sus propios países. Así, desde Italia, el grupo saudí Dalla difunde al conjunto de la cuenca Sur mediterránea la cadena de Radio y Televisión Árabe, el grupo Marawed y la BBC trabajan en la creación de una versión de la CNN en lengua árabe. Net Hold ofrece televisión de pago por satélite desde Holanda a 43 países de Europa, Oriente Medio y toda África. Galaxy y News Corp. de R. Murdoch ofrecen servicios televisivos por satélite a toda Sudamérica. Las emisiones de China Entertainen TV desde Hong Kong sobre China siguen la línea "nada de sexo, violencia o noticias" para evitar problemas con las autoridades chinas, que mantienen un estricto control sobre los medios.

Modelos norteamericanos

La génesis productiva de la disparidad de programas y soportes (multimedias) está estrechamente vinculada a los Estados Unidos, que marcan unas tendencias en todo el mundo al incremento de la demanda de sus productos audiovisuales destinados al ocio. Así, la industria de la comunicación norteamericana ha orientado su mercado hacia las exportaciones, sus productos audiovisuales recaudan más, fuera de su país que dentro.

Es preciso conocer la peculiar situación informativa de este país para comprender y prever los cambios comunicacionales que a medio plazo pueden afectar a todo el mundo. En EE.UU. las grandes cadenas controlan toda la información nacional e internacional, dejando a los demás medios locales (comerciales y libres de control estatal) la información de la ciudad.

Hay dos clases de entidades implicadas: las estaciones y las redes (o sindicatos). Las primeras transmiten los programas, pero no los producen. Tres redes nacionales (CBS, NBC y ABC) suministran la mayoría de los programas (no transmiten ya que cada una de ellas posee y maneja cinco estaciones, que alcanzan del 20 al 25% de la población). Las principales cadenas que se reparten una audiencia de más de 200 millones de personas son: CBS (19%), NBC (23%), ABC (22%), Fox (10%), Cable-Pago-Independientes (Tribune Broadcasting, Home Shopping Network, CNN) (31%) (Fuente: Nielsen 1989). Con menos del 10% de audiencia, pero aún así con varios millones de telespectadores están otros canales: Chris Croft Industries, Group W, Reliance Group, Gannett, Cox, Hallmark Cards, SCI Holdings, MCA, TBX Broadcast Group, Scrips Howard, Herst, Taft, Belo Broadcasting y Gaylor Broadcasting. Existen 8000 sistemas de cable en 23.000 poblaciones con 43 millones de suscriptores. Dentro de esta variedad hay emisoras hispanas de TV-cable: UNIVISION, TELEMUNDO Y GALAVISION.

David Simon (vicepresidente de Buena Vista TV EE.UU.) asegura que en Norteamérica la multiplicación de canales de televisión no ha contribuido a mejorar la oferta de programas, sino que se ofrece más de lo mismo. Emilio Prado también sostiene que la variedad en la oferta televisiva no implica un mayor pluralismo, sino que en la mayoría de las ocasiones, sólo sirve para dar lo mismos contenidos. El americano medio ve 7 horas diarias la televisión, más de 30

semanales. Irving Fang analizó la fuerza del medio televisivo y las diferencias entre las distintas fuentes de información que en Norteamérica poseían crédito para la audiencia. El 66% del público americano tiene a la televisión como fuente de la mayor parte de las informaciones, y el 55% considera la televisión como la fuente más fiable. Permanece invariable el alto porcentaje de casi dos tercios de las informaciones que el espectador, a pesar de haberlas visto y oído, no ha entendido.

Fue la CBS la primera en emitir un informativo, de 15 minutos de duración, "Douglas Edwards with the news", la NBC y la CBS los alargan a 30 minutos (1963). Alcanzando el informativo matinal de la CBS la duración de una hora en 1969. En 1979, la ABC incorpora a sus emisiones otro informativo a las 11.30 de la noche, de 20 minutos de duración, "Nightline", dedicado sólo a una o dos historias del día.

Las tres cadenas (ABC, CBS Y NBC) emiten informativos y cortos sumarios a lo largo de todo el día. Pero los informativos más importantes llegan a alcanzar (en la segunda mitad de los años ochenta) una duración de 1 hora "Wall Street Week" y "The Macneil/Lehrer Newshour". El primero íntegramente dedicado a la bolsa y el segundo con media hora de informaciones y el resto de análisis en profundidad³⁵.

La Alianza Global de Asociaciones de la Industria de la Información, de ámbito mundial y constituida en Norteamérica en 1968, proporciona a las empresas del sector, a través de sus asociaciones, el foro para la identificación, el análisis y el tratamiento de todas las cuestiones que afectan al sector. Su trabajo gira en torno a tres líneas básicas:

- a) Los asuntos clave en el sector de la información son internacionales.
- b) Se reconoce, cada vez más ampliamente, que los mercados de la información contribuyen positivamente al desarrollo de otros mercados de bienes y servicios.
- c) Se necesita un criterio mundial único en aspectos claves como la propiedad intelectual o la protección de datos.

³⁵ Según el estudio de Alvarez de Armas (1989: 77).

Los programas informativos nacionales se editan media hora antes para enviarlos a las estaciones afiliadas (unas 200 que contratan espacios con la red y emiten el programa). El hecho de que esté editado (grabado previamente a la emisión), no quiere decir que si alguna información se produce en ese tiempo, no se emita en directo o se reedite para otra parte del país.

Los informativos de cobertura estatal van precedidos de los locales, son informativos muy variados para compensar su mayor duración (unas 2 horas). Las cadenas suministran a sus filiales programas, a cambio de su cobertura de informaciones locales. Las estaciones independientes recaban de Independent News Network (INN) y de la Headline News (compañera de CNN en el cable) las noticias nacionales y del extranjero, además de las agencias UPI y AP.

La NBC emplea 1250 periodistas y reporteros en el mundo y produce unas 1000 horas de televisión al año (el 1/5 del total de la NBC). El coste de todo ello se elevaba en 1987 a 300 millones de dólares. Las informaciones y eventos inesperados son los que incrementan en gran medida el presupuesto por la cantidad de medios técnicos y personal movilizado. Los presupuestos se han cuadruplicado en la década de los ochenta. A este crecimiento han contribuido la duplicación de esfuerzos y las fuentes primas pagadas a los profesionales; Dan Rather (presentador de CBS) cobraba en 1986 más de 32 millones de pesetas al año, Tim Brokaw (NBC) 1.800.000 dólares, Peter Jennings (ABC) 900.000 dólares. El sueldo medio anual de periodistas cualificados es de 19 millones de pesetas. El "Evening News" de la CBS tiene 400 periodistas a su disposición en EE.UU., mientras que la cadena al completo tiene 1200 periodistas. NBC y BCS compiten entre sí en horario. Los beneficios de la CBS (y los de la ABC) caen en el sector televisivo pero son compensados con el superavit de su sección discográfica.

Las cadenas no están obligadas a transmitir los noticiarios y son libres de cualquier vínculo en la relación entre tiempos de informaciones y de publicidad, lo que ha debilitado el cuerpo periodístico reforzando a los "vendedores" de programas populares. En la actualidad no se respeta el acuerdo que entre las televisiones privadas de no incluir en los índices de audiencia del "Nielsen Rating" la publicidad en los "telediarios" evitando la tentación de hacerlos más

espectaculares, mas atractivos para la audiencia y fijar un precio más alto para la publicidad.

La emisión de un anuncio publicitario de 30 segundos alcanza un precio de 150.000 dólares, o el doble, si el programa va a la cabeza de los sondeos. Los grupos de poder organizado tienen acceso al sistema televisivo, independientemente de la calidad ofertada.

ABC, CBS y NBC consideran a los informativos, no como un producto de marca con el que prestigiarse, sino como una oportunidad más para captar audiencia, así estos han pasado a convertirse en espectaculares cócteles audiovisuales, donde lo ostensivo tiende a suplantar lo reflexivo; funcionan ante todo controlando los "ratings" (puestos) a "prime time" casi las 24 horas, y de 19 a 23 horas los domingos. Entre las tácticas empleadas, una de ellas consiste en calcar el esquema de programas de las cadenas de las competencias, es la emisión contra emisión (contraprogramación).

En EE.UU. por cada media hora de programa se emiten 8 minutos de publicidad, con lo que todas las cadenas alargan desmesuradamente el tiempo destinado a los informativos. Pero este aumento de cantidad no lleva un aumento de calidad, las informaciones importantes dejan paso al entretenimiento y al espectáculo. El diario de la tarde puede alcanzar de 80 a 90 millones de espectadores para la cadena que esté a la cabeza, su duración no supera los 30 minutos, pero no llega a los 18 de texto e imágenes periodísticas. El resto es publicidad. Así, la CBS en 22 minutos del informativo "Evening News" da 8 reportajes interrelacionados y elegidos de entre unos 30.

Otro modelo informativo desarrollado es el "TV-News-Show", donde los locutores de informaciones son verdaderos modelos, sus programas empiezan y acaban con música; gustan de hablar entre ellos en una charla informal, mientras están en pantalla. Tanto la televisión pública como la comercial americana quieren dar determinada imagen a través de hombres, relativamente mayores, sus "anchorman" (sus conductores).

La información se rodea de comentario y color, se solapan y confunden unas informaciones con otras. Casi ninguna noticia dura más de 45 segundos, se sacrifica la contextualización y la continuidad por el interés visual. Lo importante es la velocidad, el grado de

celebridad de los protagonistas, el ambiente familiar del decorado. Todo es entretenimiento en un mundo cuidadosamente escenificado para desencadenar determinados efectos en el público, que pueden llegar de la risa al llanto o al sobresalto. El final siempre feliz invita al nuevo visionado al día siguiente.

Los noticiarios locales producidos por cualquier filial de las cadenas apuntan de forma evidente a las llamadas informaciones felices, inundando las hora de informaciones locales y regionales (de seis a siete horas de la tarde) de temas festivos, frívolos o mundanos y alargando hasta la mitad de los informativos locales las noticias deportivas.

Las informaciones dramatizadas de la ABC, como el programa *Current Affair* de la Fox, convierten al informativo en un espectáculo. Dan Rather emitió por la CBS un reportaje sobre Afganistán presentando el evento como que había cruzado ilegalmente la frontera de Pakistán con Afganistán, mientras que el reportaje había sido un montaje escenificado.

La inexistencia de normativa libera de la obligación de transmitir programas culturales, étnicos o de servicio público ligados a las comunidades de la zona en la que esté el transmisor. El modelo del informativo *USA Today* cuenta con un presupuesto de 2.400 millones de pesetas anuales; es un informativo calificado como "televisión hamburguesa" por su rapidez y ligereza de contenidos, introduce conceptos visuales cercanos al "videoclip". Mezcla televisión y revista, situando la información en el terreno del entretenimiento, del espectáculo; camino al que se dirigen todas las cadenas convencionales y sus informaciones "duras". Así la competencia no está en el resto de informativos sino en los programas de entretenimiento y su joven audiencia, a través de una imagería visual muy avanzada, próxima al vídeo rock. Con una duración de media hora, y una hora los fines de semana, supone una cascada de mensajes, de no-noticias, luz y sonido, presentadores (el blanco, el negro, la morena y la rubia), bajo dos pantallas gigantescas de vídeo, con la capacidad de confundir a un ciudadano sometido a tal bombardeo informativo que es incapaz de entender lo que pasa en el mundo.

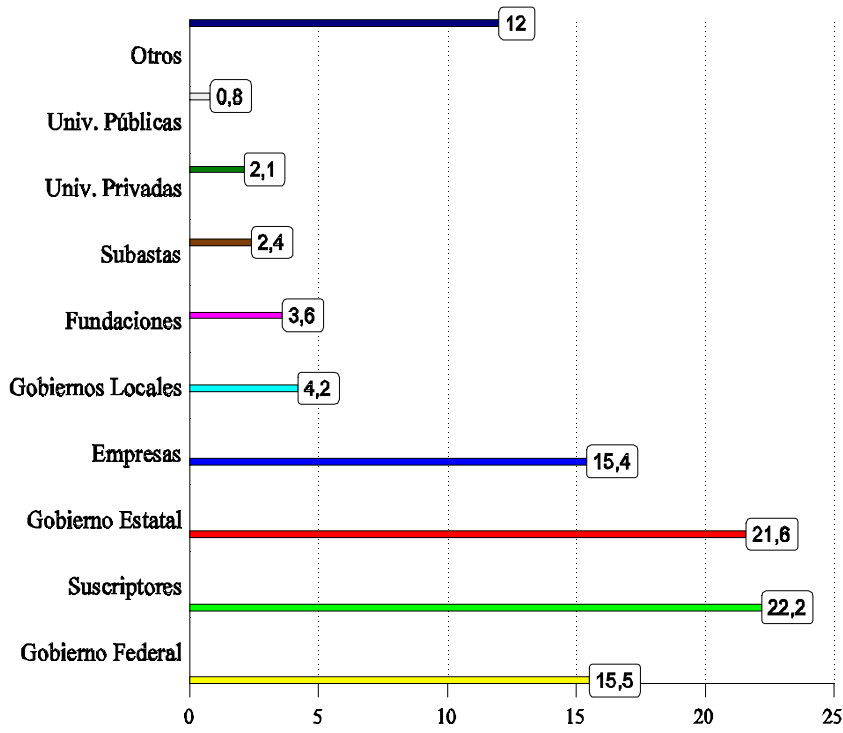
Se generan e inventan constantemente nuevas líneas informativas, como la consistente en dar siempre dos versiones de todos los

hechos. Otra nueva manera de hacerse con un hueco informativo en televisión, en Estados Unidos, son los programas de acceso público (Public Access), que ofrecen algunas cadenas por cable siguiendo ciertas reglas existentes, son programas no convencionales hechos por el público cuyo objetivo no es económico.

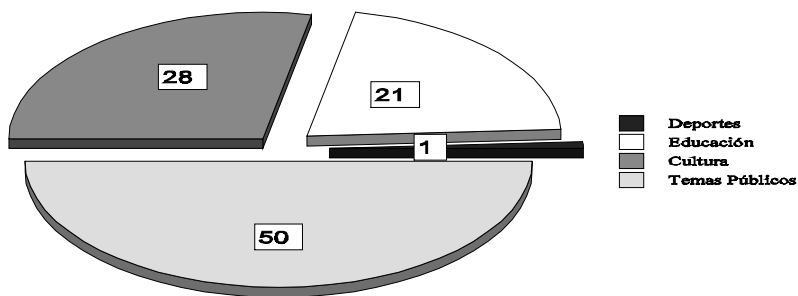
La TV Pública Americana (PBS) tiene menor audiencia que las cadenas comerciales, a pesar de sus excelentes informativos. La plural financiación es la baza en la que se apoya la PBS, dado que un medio es más independiente cuanto más plural sea la propiedad de los mismo, la PBS tiene tantos que es prácticamente imposible saberlo. La PBS no produce programas, los distribuye, en una cobertura parcial del territorio USA, otros entes y cooperativas asociadas se encargan de la producción. Los dos gráficos que siguen indican la amplia variedad de fuentes de financiación y lo equilibrado de sus contenidos.

FINANCIACION DE LA PBS:

15,5%	Gobierno Federal	22,2%	Suscriptores
21,6%	Gobierno Estatal	15,4%	Empresas
4,2%	Gobiernos locales	3,6%	Fundaciones
2,1 %	Subastas	12%	Otros
2,1%	Universidades Privadas	0,8%	Univ. Públicas



% Contenidos TV PBS



Modelos europeos

C.E.I. y bloque de países del Este europeo ⁽³⁶⁾.

El desmembramiento de la estructuras del antiguo bloque de países de Este de Europa afecta también a las formas informativas de estos países, donde están penetrando los multimedia occidentales; en Polonia, por ejemplo, junto a la televisión estatal ya está presente la RAI y la TV soviética, en Rusia se ha introducido la TV6, empresa ruso-norteamericana en colaboración con CNN. Es importante analizar el espacio informativo "Vremya" que existían en la URSS, y comprobar los efectos de su información propagandística.

Vremya (Tiempo) tenía una audiencia de 150 millones de espectadores y fue, hasta la desintegración Rusa, uno de los informativos soviéticos de mayor impacto. Emitido a partir de las 9 de la noche por las tres cadenas soviéticas, tenía una duración de 35 minutos. En su primera mitad se dedicaba a la información local y el resto a la actualidad y propaganda de los logros soviéticos, también incluía un resumen de informaciones de las tres principales cadenas de USA, así como de la CNN, la BBC y la ITN, dando una visión del mundo exterior. "Vremya" contó con más de 250 corresponsales y cámaras en el extranjero, recopilando informaciones en 50 países. Otros 120 corresponsales trabajaban para el programa en la Unión Soviética. "Vremya" producía diez informativos diarios: cuatro en directo y seis grabados. Normalmente el personal se reunía a última hora de la mañana para planificar el programa. A las 5 de la tarde hora de Moscú, era grabado el primer programa para emitirlo a Siberia Occidental. A las 18,30 se emitía para las repúblicas asiáticas y a las 21, para Moscú.

Desde abril de 1995, el control de los medios de comunicación lo lleva la Agencia Federal Unificada para política de información de la Federación Rusa (*Gosinform*), y está en estrecha relación con el *Comité Estatal de Privatizaciones*. En la actualidad no existe una ley de radiotelevisión, una ley de Medios de Información de Masas permite un máximo de 25 % de publicidad para radio y televisión.

³⁶ Es importante la investigación de Lloret Hernández, sobre la estructura de los Mass-media en la Unión Soviética (1981).

Emisoras de TV en la Federación Rusa:

* **Canal 1, (OTR)**, emisora regida por el Comité Central del PCUS y con una cobertura del 95% del territorio de la antigua URSS. Espacios informativos:

-Estudio "Politika", la *Information TV Agenci* prepara *Utro* (La mañana), *Vremia* (El Tiempo) emitido a las 9, 12, 15, 18, 21 y 00,20 hrs. con una duración de media hora, los principales son el de las 15 y 21 hrs. *Ponedelnik* (El Lunes). "*Versii*" (Versiones), programa de análisis; *Voskresenie* (El domingo); "*Chas Pik*" (Hora punta), emitido en días laborables sobre entrevistas y comentarios de actualidad; "*Do y Posle Polunochi*" (Antes y después de la medianoche) emitido un día al mes sobre entrevistas y comentarios de actualidad.

* **Canal 2, Radiotelevisión Rusa**, instrumentada por Yeltsin, llega al 93% del territorio la C.E.I. Principales espacios informativos: - *Vestid* (Las Noticias) se emiten a las 8, 12, 14, 17, 20 y 23 hs., de donde los dos informativos principales, con una duración de media hora, son los de las 14 y 20 hs. *Podrobnosti* (Los detalles), con una duración de 10 minutos, programa de análisis de la actualidad política y social interna, emitido diariamente a las 8,30 hs. *Viez Riatushi* (Sin maquillaje) programa de entrevistas emitido las 22 hs. los lunes. *Momient Istini* (El momento de la verdad), emitido los sábados a las 15,30 hs. donde se entrevistan personajes populares. *Teledebati* (Teledabates) se emite el jueves a las 18,30 hs. donde se enfrentan dos personajes políticamente opuestos.

* **Canal 4, NTV televisión independiente**, alcanza al 59% de la C.E.I., opera con el canal Universidades Rusas. Principales espacios informativos:

- **Segodnia** (Hoy) se emite a las 19, 22 (el más importante) y 24 hrs. con una duración de 30 minutos. *Itogui* (Balance) programa semanal de análisis político, emitido los domingos a la 21 hrs. y con una duración de 60 minutos. *Vriemiechko* (45 minutos) se emite diariamente a las 23,30 hrs., y en el programa de actualidad informativa, donde además se responde a las llamadas directas de los telespectadores.

* **TV 6**, alcanza el 26% del territorio de la Federación Rusa, con un 50% de programación norteamericana. Sus informativos son emisiones continuas de la CNN y MTV traducidas al ruso.

* **TV Moscú y TV San Petersburgo**, alcanza el 36% del territorio de la Federación Rusa. Principales espacios informativos:

- Televisión Moscú emite diariamente el programa informativo *Zhizin Stolitse* (La vida de Moscú) de las 19,30 hrs. a las 20,45 hrs. TV San Petersburgo emite *Inform-TV* diariamente a las 22 hrs. con una hora de duración. Por la mañana emite *Dobre Utra* (Buenos Días) desde las 7 hasta las 13 hrs. un magazine que incluye informaciones. Una vez a la semana, los sábados, desde las 23 a 23,30 emite el programa *Caleidoscopio Europeo* sobre de informaciones relacionadas con Europa.

Otras cadenas de menor audiencia:

* **Canal 2x2**, mantiene boletines informativos muy breves, casi sin imágenes, que se repiten cada hora; **VID**, televisión independiente; **Rent-TV**, televisión independiente; **Canal 31**, nacionalista; **Canal 27**; **Canal Cosmos 10**.

Alemania ⁽³⁷⁾

La N-TV es la primera cadena de televisión alemana que desde 1992 se dedica íntegramente a la información, ofrece diariamente dos boletines de informaciones de la BBC doblados al alemán. La programación de esta cadena incluye titulares y boletines de informaciones cada 15 minutos, especialmente dedicados a la información económica y financiera (y entre ocho y nueve minutos de publicidad por hora de emisión). En un principio se capta por cable o satélite en el 28% de los hogares alemanes, más de nueve millones de telespectadores alemanes, y por 500.000 en Austria y Suiza, vía satélite.

Las emisoras regionales alemanas, financiadas a través de una tasa, tienen una doble función: informar a su público de los acontecimientos de la región y trasladarlos al resto de la nación; es una televisión para minorías. El vicepresidente del canal Cultural Europeo (ARTE), Dietrich Schewarzkopf mantiene que lo más razonable es financiar la televisión regional con tasas que pague la audiencia y no con presupuestos públicos, porque la información regional a

37 Principales emisoras televisivas alemanas y audiencias (1989)

ZDF (emisora federal vinculada a TV austriaca, 31%)

Programa 3, (...) ARD 1 y 2 (32%)

RTL-PLUS (10%) SAT 1 (6%)

Televisiónes autonómicas federadas (10%)

OTRAS: DSF (Tele5); Pro Sieben (Eureka Televisión) ; Cadena digital DF1 (Digitales Fernsehen 1); RTL Plus.

consecuencia de los gastos de personal, medios de producción y tecnología de transmisión es más cara que la emisión central de programas comprados en el extranjero. Una Ley establece que a partir de enero de 1997 una cadena de televisión puede tener un único propietario, y un empresario puede tener varias cadenas siempre que su participación no supere el 30% en cada una. Hoy las cadenas públicas alcanzan cuota de espectadores del 40% y los dos consorcios privados juntos alcanzan el 60%. El cable llega al 65% de la población.

Italia ⁽³⁸⁾

La RAI es una televisión de titularidad pública (financiado con publicidad) que en Junio de 1993 cambia sus estructuras y se desvincula del parlamento siendo controlada íntegramente por profesionales de la información. Posee tres informativos: TELE-REGIONALE 1, TELEREGIONALE 2, y TELEREGIONALE 3.

Es interesante el modelo de los informativos privados del Canal 5 italiano que siguen las siguientes directrices: ágil, respetuoso con la realidad, en conflicto continuo con el poder, con abundancia de imágenes procedentes de todo el mundo, pocas palabras, pocos acontecimientos oficiales y más hechos de la vida cotidiana.

Por otro lado, en Italia los puntos fundamentales relativos a las emisoras de televisión codificada son:

1. - Las emisoras privadas titulares de concesiones o autorizaciones para reproducir programas extranjeros de forma no codificada (en abierto) pueden obtener la autorización para emitir de forma codificada.
2. - "Se prohíbe la construcción, importación, comercialización y distribución de decodificadores para satélite o cable de acceso

38 Principales emisoras de televisión y audiencias

RAI 1 Pública	(27%)
RAI 2 Pública	(12%)
RAI 3 Pública emite para 21 regiones	(7%)
Canal 5 Privada	(18%)
Italia 1 Privada	(10%)
Rete 4 Privada	(5%)

Otras: Italia 7 Privada, Rete A Privada, TMC, JUNIO TV, Videomusic, No hay televisiones autonómicas. RAI debe transformar RAI-3 en una cadena federal y Mediaset transformará una cadena en TV cable o satélite. (Auditel 1989)

codificado no conformes a las normas técnicas nacionales, del ETSI (European Telecommunication Standard Institute) y del CEN/CENELEC (Comité Europeo de Normalización/Comité Europeo de Normalización Electrotécnica) en cuanto aplicables. La violación será castigada con una sanción pecuniaria de uno a sesenta millones, así como veinte mil liras por cada aparato vendido."

Gran Bretaña ⁽³⁹⁾

El sistema televisivo inglés ha servido de base inicial para la organización del español. Los informativos de la BBC en sus dos cadenas siguen un mismo modelo, con cierta semejanza a las dos cadenas de Televisión Española que no se hacen la competencia al pertenecer al mismo titular. La BBC 1 presenta más programas de interés general, tales como programas de espectáculos, deportes y asuntos de actualidad. Mientras que la BBC 2 hace más hincapié en los intereses de minorías, pero también presenta documentales, programas sobre pasatiempos y películas internacionales. En 1955 emite por primera vez la televisión independiente, donde casi las tres cuartas partes del material televisado lo producen las compañías productoras del programas.

La Independent Broadcasting Authority (IBA) era el organismo estatal independiente que ordenaba el panorama televisivo en el Reino Unido. Es autónomo y creado a fin de ofrecer al público servicios de información educación y entretenimiento, además de los facilitados por la BBC. Aunque el IBA no puede programar, es el último responsable ante el Parlamento de lo que se transmite por las distintas emisoras privadas. Corresponde por tanto al IBA hacer observar el cumplimiento de uno de los postulados fundamentales en la información británica, que es el equilibrio de la programación tanto en su composición como orientación (**Proper Balance**). En 1991 la IBA fue sustituida por la ITC (Independent Television Commission), la Dirección General de Radio y la National Transcommunications

39 Principales emisoras de televisión y audiencias (Saathi & Saathi 1989)

- BBC1 (Pública)	(35%)	- BBC2 (Pública)	(11%)
- ITV-Channel 3 (15 privadas regionales)	(39%)	- Cable/satélite	(3%)
- Channel 4 (S4C en Gales)	(9%)	- TVAM	(4%)

Limited, que posee menos poderes sobre la programación y más sobre las licencias y reglamentos de la propiedad.

El World Service Televisión (WSTV) de la BBC inglesa emite 24 horas en fragmentos de 25 minutos a través de los cuales oferta monográficos y informaciones producidos por el resto de informativos de la BBC. La BBC WOLRD se difunde por las redes de cable en Bélgica. Los británicos controlan Super Channel a través de la ITV, y Murdoch controla SKY CHANNEL (alcanza en 1987 los 12 millones de hogares), además, posee un imperio mundial en prensa y una importante infraestructura audiovisual: los mayores estudios de producción de los EE.UU. y diversas agencias de informaciones.

Channel 5 Broadcasting es el quinto canal de televisión del Reino Unido, que empezará a emitir el 1 de enero de 1997 e incluirá informaciones de la Independente Television News.

Modelos africanos

En Africa continúa existiendo una presencia latente del poder comunicacional de las metrópolis (Francia e Inglaterra) que sólo cede para dar paso a la influencia de la producción Norteamericana, y la mayoría de los mensajes transmitidos no reflejan la realidad del universo africano.

Africa está constituida por un multimosaiico de etnias diferentes con sus propias particularidades. Los medios de comunicación rara vez se usan como medio para reafirmar estas singularidades.

La Pan African News Agency (PANA) es una agencia de informaciones a nivel africano⁴⁰, creada en 1979 para proporcionar libertad e independencia respecto a las fuentes de informaciones occidentales; pretenden cubrir la escasez de noticias africanas, distribuyendo únicamente informaciones desde el continente africano. Es un instrumento para paliar la hegemonía de los medios de comunicación occidentales en el flujo internacional de la información. El balance de su labor fue poco positivo: falta de eficacia y credibilidad, se ha convertido en órgano de propaganda de los gobiernos de los

⁴⁰ Esta agencia de información ha sido objeto de un denso estudio en la tesis doctoral de Lucía Pérez Guinea (1993) de la Universidad Complutense de Madrid.

países miembros. La PANA sólo puede difundir las informaciones que le hayan sido facilitadas por agencias de prensa oficiales u otros canales de información de carácter oficial de sus países miembros. Está obligada a transmitir las textualmente, sin ningún tipo de interpretación o análisis redaccional. Ni siquiera le está permitido hacer una selección de informaciones y la elaboración propia de informes sobre temas puramente nacionales. Las tareas de la PANA se limita a la corrección ortográfica, de nombres o de fechas, y a la información sobre acontecimientos que conciernan a la integración nacional o africana. El producto ofertado corresponde al nivel de la política de información nacional, que normalmente se circunscribe a las actividades del Jefe del Estado y de las jerarquías políticas, quedando como un instrumento de propaganda de las jerarquías dominantes.

La Unión de Radiodifusión de los Estados Arabes (ASBU) canaliza los intercambios entre Magreb, Masreg, la región del Golfo y la península Arábiga. Los países tienen problemas idiomáticos por su variedad tribal. El destacable es el ejemplo de Camerún, que es oficialmente bilingüe (inglés y francés); la lengua de las emisiones televisivas es en inglés, francés o en ambas. Sólo existe un boletín informativo presentado por dos locutores, en francés e inglés respectivamente. Los informativos se transmiten a las 7,30 p.m. y duran 30 minutos. Debido a este bilingüismo, el Camerún se ve forzado a doblar los gastos comprando los mismos informativos a Visnews en inglés y a Radio-France Outremer en francés. La gente se queja sobre la naturaleza bilingüe de las noticias, por la que está obligada a ver el mismo programa en ambas lenguas (15 minutos cada uno). La Compañía Sudafricana de Telecomunicación (SABC) emite a través de sus tres cadenas nacionales en doce lenguas, cada una de ellas con su correspondiente cuota de emisión.

La televisión egipcia dispone de cinco canales regionales que emiten una programación reducida que incluye informativos locales. Por otro lado, la Televisión Egipcia tiene una influencia importante en la cultura y en la vida social de esta región del mundo árabe. Desde la revolución *naserista* de 1952-54 la televisión ha ido considerada con un poderoso instrumento político, decisivo a la hora de educar a la población y de orientarla hacia lo que, en expresión de uso consagrado en los medios de comunicación egipcios, se denominaban "fines

nacionales". La televisión egipcia cuenta con dos canales de cobertura nacional, cinco canales locales, un canal internacional vía satélite y el canal de informaciones en tele-texto:

El Canal I es el principal y cubre también los países vecinos a través del satélite. Sus emisiones, de señalado carácter religioso, se abren y cierran con la lectura del Corán. Sus informativos siguen un cierto "protocolo de las noticias" que significa que se ofrecen en un orden prefijado:

- 1°- Noticias referentes al Jefe del Estado
- 2°- Noticias del mundo árabe, de los países islámicos y de Oriente Medio.
- 3°- Noticias sobre actuación de distintos sectores de la Administración.
- 4°- Noticias internacionales.
- 5°- Deporte.
- 6°- Noticias meteorológicas.

El Canal II con un carácter más cultural ofrece programas extranjeros, siendo "la ventana que permita a los egipcios asomarse a las culturas extranjeras siempre que no contradigan los principios morales, sociales y religiosos de la sociedad egipcia, con el fin de elevar el nivel cultural y el gusto artístico de los ciudadanos". Se trata de preparar a los egipcios para la revolución de la accesibilidad de las antenas parabólicas. Sus noticiarios son emitidos en francés e inglés a las 19 h. y 20 h.

Modelos asiáticos

Lo más frecuente es que las imágenes de sucesos acontecidos en Asia pasen primero por agencias de informaciones europeas o americanas para poder ser mostradas en los "telediarios". Existe una falta de informaciones fuertes y una parcialidad en la cobertura de acontecimientos políticos. Las restricciones impiden que las televisiones nacionales distribuyan informaciones filmadas sobre lo que sucede en el país, mientras que a las televisiones comerciales extranjeras informar y ofrecer las imágenes a sus clientes de cualquier parte del mundo. Dentro de las limitaciones impuestas por sus gobiernos, la mayoría de los miembros proporcionan a AVN coberturas de acontecimientos incluso no ofrecidas en sus

informativos. Las informaciones fuertes se aceptan hábilmente sin muchos comentarios sobre sus cualidades técnicas o periodísticas, las informaciones sobre desarrollo y las que tienen interés cultural y humano deben estar bien filmadas y editadas para hacerlas más atractivas.

En los informativos Chinos de la CCTV todas las informaciones son grabadas y emitidas en diferido. Las informaciones extranjeras se reciben especialmente de Visnews, UPI-TV, ABC, o de la propia CNN; no envía casi nunca equipos a rodar al extranjero. Asiavisión (ANE) es el servicio internacional de informaciones entre países asiáticos y orientales, pretende modificar el flujo de la información internacional dejando sentir su peso en la comunidad mundial, tomando ejemplo de Eurovisión y basándose en la comunicación constante e interactiva entre las emisoras de los países miembros, divididos en 2 zonas:

<i>ZONA A</i>	<i>ZONA B</i>
CCTV China.	RTM TV Malaya.
IRIB Irán.	BTV Bangladesh.
KBS Korea.	RTB
MCB Munhwa.	Brunei.
TVRI Indonesia.	PTV Pakistán.
	DDI Doordarshan India.
	SLCR Sri Lanka Rupavahini.
	NHK Nippon HosoKyokai

Las nuevas tecnologías, centradas en la difusión vía satélite, posibilitan la información de **ámbito planetario e instantánea**, caracterizada por la creciente expansión de los medios de comunicación, las innovaciones científicas y tecnológicas gracias, y el desarrollo de nuevos mercados.

Los modelos informativos emitidos por satélite, especialmente **CNN y Euronews**, se traspasan y exportan al resto de informativos del mundo. Son programas transnacionales que materializan la idea de una aldea global e instantáneamente informada. Aún así, se encuentran con unas características en sus audiencias muy dispares y existen toda una serie de inconvenientes importantes para la difusión internacional de este tipo de programas.

Los modelos informativos americanos sirven de referencia mundial. Sus exportaciones audiovisuales marcan las tendencias y cambios comunicacionales que a medio plazo afectarán a la estética de todas la televisiones. En EE.UU. las grandes cadenas controlan toda la información nacional e internacional, dejando a los demás medios locales (comerciales y libres de control estatal) la información de la ciudad.

En Europa, las directrices de la Comunidad marcan las líneas generales del desarrollo del sector informativo audiovisual. El sector oriental europeo ha roto con la tupida trama informativa socialista, incorporándose a la dinámica comercial del resto de Europa.

El resto de países del mundo, salvo Japón, siguen los modelos americanos y europeos impuestos a través de sus canales por satélite y con su control de la oferta de informaciones a través de sus agencias internacionales.

Bibliografía

- AGOSTINI, A. (et al.) (1987): *Annali della Riforma*. Sintesis della Richerche 1977-1986. ERI, Torino.
- ALVAREZ DE ARMAS, O. (1989): *La televisión en Estados Unidos*. Aula de Cultura de Tenerife.
- ASENSI, M. (1988): "*El audiovisual en europa: profunda transformación*", en CINE VIDEO 20, nº 42. Madrid.
- BAILLY, R. y ROCHE, A. (1967): *Dictionaire de la Television*. París.
- BARNOW, E. (1966): *A tower in Babel: a history of broadcasting in the United States in 1933*. Oxford University Press, N Y.
- BARTHES, R. (1969): *La communication audiovisuelle*. Apostotat de Editions, París.
- BARTOLOME CRESPO, D. (1989): "*Las nuevas tecnologías en la República Federal de Alemania*". AA.VV.: *Los espacios científico y audiovisual europeos*. Citema, Madrid.
- BARTOLOME CRESPO, D. (1992): *Estudios sobre tecnologías de la información*. Dykinson, Madrid.
- BATALLA, X. (1983): *Las nuevas tecnologías en Europa*. Prólogo a la edición castellana de Goodbye Gutenberg de A. Smith. Gustavo Gili, Barcelona.
- BECKER, J. (1989): "*La política informativa en Europa Occidental*", en El PERIODISTA DEMOCRATA, nº 3.
- BECKER, J. (1989): *Europa speaks to Europe: international information between eastern and western Europe*. Pergamon, Oxford.
- BENJAMIN, B. (1984): *The CBS Benjamin Report*. The Media Institute, Washignton.
- BERRY, TH. E. (1976): *Journalism in America. An introduction to the new media*. Hasting House, New York.
- BERTRAND, J.C. (1982): *Televisión pública. Televisión privada*. EUNSA, Madrid.
- BEVILLE, H. M. Jr. (1989): *Audience ratings: radio, televisión, cable (rev. ed.)*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- BICHET, E. (1992): *Les sources d'information en Europe : 45 pays de l'Est a l'Ouest*. Centre de Formation et Perfectionnement des Journalistes, Paris.
- BINSIEDEL, E. (1975): "*Televisión Network news coverage of the eagleton affair: a lase study*", en JOURNALISM QUATERLY, Primavera.
- BRIGGS, A. (1985): *The BBC: the first fifty years*. Oxford Univ. Press, Londres.
- BRIGGS, A. (1987): *The BBC: public institution and private world*. McMillan, Londres.
- CALABRESE, O. (1987): *Como si vede il telegiornale*. Laterza, Roma. Vari.
- CANNARELLA, S. e RICUCCI (1990): "*Mass media in Africa*", en NIGRICZIA, Junio.
- CARPENTIER, M. (1987): "*El papel de la comunidad europea en el sector de las telecomunicaciones*", en AA.VV.: *Eurotelecom'86*. Ministerio de Transportes, Turismo y Telecomunicaciones, Madrid.
- CAYROL, R. (1973): *La presse écrit et audiovisuelle*. Presses Universitaires du France, París.
- CNN-TBS, inc. (1990): *The world's most important network*. EEUU.
- COHEN, A. (1987): *The TV news interview*. Sage Library of Social Research, Newbury Park Sage.
- COMSTOCK, G. (1989): *The evolution of american TV*. Sage, Londres.

- CONSEJERIA DE INFORMACION EMBAJADA DE MOSCU (1995): "**La televisión en la Federación Rusa**", en CUADERNOS PARA DEBATE, n° 84 Madrid.
- COOPER, B. (1994): *Sins of omission, shaping the news at Cbc TV*. U. Toronto Pr. Canada.
- COTTLE, S. (1993): *TV news, urban conflict and the inner city (Studies in Communication and Society)*. Leicester U. Pr. Gran Bretaña.
- CREECH, K. (1995): *Electronic media law and regulation*. Focal Press, Boston.
- CUMINGS, B. (1992): *War and television*. Verso, Londres.
- DACHEUX, E. (1994): *Les stratégies de communication persuasive dans l'Union Européenne*. L'Harmattan, París.
- DAN, R. y Herskowitz (1977): *The camera never blinks. Adventures of a TV journalist*. New York, William Marro y Co.
- DELGADO, E. (1989): "**El estado de la comunicación en España**" en CINE VIDEO 20, n° 51, Madrid.
- DESANTES GUANTER, J.M. (1991): "**El llamado derecho de réplica en la directiva de la Comunidad Europea de 3 de octubre de 1989**", en NOTICIAS CEE, n° 77, p. 73-79.
- DROUOT (1995): *Les campagnes électorales radiotélévisuelles / sous la direction de Gui*. Presses universitaires d'Aix-Marseille. Collection droit de l'audiovisuel Marseille.
- DRUMMOND, P. y PATTERSON, R. (1986): *Television in transition: papers from the first International Television studies conference*. BFI.
- DURHAM, G. (1965): *News broadcasting on Soviet Radio and TV*. Center International Studies, Cambridge.
- EMERY, W. B. (1971): *Broadcasting and government: responsibilities and regulations*. State University Press, Michigan.
- ENTE RTVE (varios años): **Emisiones de informativos en Europa**. Colección Objetivos, Madrid.
- EPSTEIN, E. (1981): *What's news: the media in American Society*. Institute for Contemporary Studies. San Francisco.
- EPSTROP, P. (1990): *Transnationalization of television in Western Europe*. Academia Research Monograph, Londres.
- EUROTELECOM, 90: *Jornadas de encuentro y exposición de las telecomunicaciones europeas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Madrid.
- F.C.C. (1980): *News TV networks: entry, jurisdiction, ownership and regulation*. Network Inquiry Special Staff, Background reports. Washington D.C.
- FIELD, S. (1975): *The mini-documentary serializing TV news*. Blue Ridge Summit. PA, tab.
- FISCHER, D. M. (1993): *Ted Turner (Rourke Biographies, pioneers)*. Rourke Pub Group.
- FLOURNOY, D. M. K. (1992): *CNN world report, ted Turner's international news coup*. Libbey, Londres.
- FORUM DE LA COMUNICACION AUDIOVISUAL (1988): **La información en una agencia internacional 24 sobre 24: CNN**. Munditele, Zaragoza.
- FRANK, R. (1973): *Message dimensions of television news*. MA. lexington Books. Lexington.
- FRIEDLAND, L. A. (1992): *Covering the world, international television news service Twentieth Century Fund Press*. New York.
- FUNDACION GERMAN SANCHEZ RUIPEREZ (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid.

- FUNDESCO (1986): *Nuevas tecnologías y cambio social*. Informe FAST. Comisión de las Comunidades Europeas, Col. Impactos, Fundesco, Madrid.
- FUNDESCO (1989): *La televisión europea en el año 2000, Informe del Grupo de Prospectiva de la Televisión europea*. Fundesco, Madrid.
- GALL, S. (1994): *News from the front: the life of a television reporter*. Heinemann, Londres.
- GARCIA, M. y STAR, P. (1990): *Eyes on the news*. The Poynter Institute for Media Studies. St. Petersburg, Florida, USA.
- GARCIA, D. (1990): "*Citizen turner*" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 13, Madrid.
- GARCIA BASTERRA, F. (1988): "*Nace la televisión hamburguesa*", en EL PAIS, 5/9/1988, Madrid.
- GELLES, R. J. (1974): *The television news interview: a field study*. J. of Applied Communication Research (31-44).
- GENERALITAT DE VALENCIA (1990): *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*. Consell Assesor de RTVE a la Comunitat Valenciana. Valencia.
- GIORDANO, E. (1989): "*La programación en la frontera de los 90*", en CINEVIDEO 20, nº 51. Madrid.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1987): *Europa en el juego de la comunicación global*. Fundesco, Madrid.
- GONZALEZ, P. I. (1990): "*El auge del sponsor*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11, Madrid.
- GONZALEZ MARTIN, P. (1994): *Euronews, primera experiencia europea de cadena de televisión dedicada en exclusiva a la información continua*. Tesina 520. Facultad Cc. de la Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GOROSTIAGA, F. (1967): "*La radio y la televisión mundial en cifras*", en MEDIOS AUDIOVISUALES, julio.
- GRANDI, R. y RICHERI, G. (1976): *La televisione in Europa*. Edit. Nuovi Testi Feltrinelli, Milán.
- GUBERN, R. (1987): *El simio informatizado*. Fundesco. Madrid.
- GUNTER, M. (1994): *The house that roone built, the inside story of ABC news*. Little Browns & Co. EEUU.
- HALLIN, D C. (1994): *We keep America on top of the world, television journalism and the public sphere*. Routledge. EEUU.
- HAMELINK, C. J. (1991): "*La comunicación social de los años 90*", en BOLETIN FUNDESCO, nº 123, Madrid.
- HAWES, W. (1991): *Television performing, news and information*. Focal Press, Boston, Londres.
- HINDS, L. B. (1995): *Broadcasting the local news, the early years of Pittsburgh's KDKA-TV*. Pa St. Yniv. Press. EE.UU.
- IBA (1987): *Television & Radio: the Iba's yearbook of independent broadcasting*. Ed. Mike Melaniphy. Independent Broadcasting Authority, Londres.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS NORTEAMERICANOS (1983): *La comunicación de televisión en los Estados Unidos*.
- IRVING FANG, E. (1977): *Noticias por TV*. Marymar. Buenos Aires.
- JOHNSTON, C. B. (1995): *Winning the global TV news game (Broadcasting & cable series)*. Focal Group. EEUU.
- JONES, K. (1986): *Cable advertising: news ways to news business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, EE.UU.

- JOST, F. (1994): *La televisión française au jour le jour*. Anthropos, Insituto Nacional del Audiovisual. París.
- KERBEL, M. R. (1994): *Edited for television, CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign*. Westview Pr. EEUU.
- KIMBALL, P. (1994): *Downsizing the news, network cutbacks in the hation's capital*. Woodrow Wilson Ctr. Pr. EEUU.
- KREUZER, H. y SCHUMACHER, H. (1988): *Magazine audiovisuell: politische und kulturmagazine im Fernsehen der Bundesr publik Deutschland*. V. Spiess, Berlín.
- LABRADA, F. (1979): "La televisión pública en los EE.UU.", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 7, abril.
- LAMB, K. (1970): *The BBC and its public*. BBC, Londres.
- LARSON, J. F. (1984): *Television's window on the world : international affairs coverage on the U.S. networks*. Ablex Pub. Corp. Norwood, N.J.
- LEE, T. A. (1995): *Legal research guide to television broadcasting and program syndication*. W. S. Hein, Buddalo, Nueva York.
- LEVY, M. R. (1978): *The audience experience with televisión news*. Lexington, AEJ.
- LICHTER, S. R. y NOYES, R. (1995): *Good intentions make bad news, presidential campaigns in the media age*. Rowman & Littlefield. EEUU.
- LOPEZ ESCOBAR, E. y BERTRAND, C. J. (1986): *La televisión por cable, en América y Europa*. Fundesco, Madrid.
- LOWRY, D. T. (1971): "Graham's law and network TV news selection", en JOURNAL OF BROADCASTING, nº 15.
- LOWRY, D. T. (1971): *Angnew and the network TV news: a before/after content analysis*. en JOURNALISM QUATERLY, vol. 48.
- LLORET HERNANDEZ, A. (1981): *Estructura de los Mass-media en la Unión Soviética*. Tesina 167. Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense, Madrid.
- MADGE, T. (1989): *Le mise en scène de l'actualité a la televisión*. Documentation Francaise, París.
- MARTIN CARBAJAL, F. (1992): "**La Alianza Global de las Asociaciones de la Industria de la Información**", en BOLETIN FUNDESCO, nº 134, Madrid.
- MOSCO, V. (1979): *Broadcasting in the United States; Innovative challenge and organizational control*. Norwood, Ablex.
- NEUMAN, W. R. (1982): "Televisión and american culture: the mass medium and the pluralist audience", en PUBLIC OPINION QUATERLY, vol. 46, nº 4.
- NEWCOMB, H. (1987): *TV, the critical view library of Congress cataloging*. USA.
- NEWCOMB, H. & ALLEY, R.S. (1983): *The producer's medium: conversations with creators of American TV*. Oxford University Press, New York.
- ORIVE RIVA, P. (1990): **Europa, guerra audiovisual**. Eudema, Madrid.
- ORIVE RIVA, P. (1988): **Los españoles ante los telediarios**. AECAS, Madrid.
- PAPATHANASSOPOULOS, S. (1993): *Apeleutheronontas ten teleorase: mia apopeira karagraphes kai apotimeses tes teleoptikes aporrythmises sten Hellada kai to exoteriko*. Ekdoseis Kastaniote. Atenas.
- PASQUER, D. (1990): *La televisión americaine*. Ecomedia, París.
- PELTZER, G. (1990): "La revolución gráfica de la información llega a Europa" en "El nuevo mapa informativo europeo", Actas de las IV Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona.
- PEREZ GUINEA, L. (1993): **La agencia Panafricana de información**. Tesis doctoral 248. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, Madrid.

- PINES, B. Y. y LAMER, T. (1994): *Out of focus, network television and the american economy*. Regnery Gateway. EEUU.
- PRAGNELL, A. (1985): *Televisión in Europe*. European Institute for the Media, Manchester.
- RAI (1993): *Va in onda il futuro*. Ediesse. Roma.
- RATHER, D. y HERSKOWITZ, M. (195): *The camera never of a television journalist*. Thorndike. EEUU.
- REMESAL, A. (1989): "*Eureka audiovisual*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 8, Madrid.
- REX GOMEZ DE ROJAS, H.(): "*Directiva sobre coordinación de las disposiciones legales reglamentarias y administrativas relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*", en NOTICIAS CEE, 7, 81-90.
- RICHIERI, G. (1989): *Los satélites de televisión en Europa*. Fundesco, Madrid.

- RICHIERI, G. (1989): *El espacio audiovisual europeo*. Universidad Menéndez Pelayo. Santander.
- ROSITI, F. (1977): "*L'information télévisée: deoccupation et recomposition de l'image de la société. Une recherche sur les journaux télévisés de quatre chaînes européens*", en L'INFORMATION, 24, Bruxelles.
- RUTH, T. (1978): *Radiotelevisión y democracia en Francia*. Eunsa, Pamplona.
- SCHLESINGER, PH. (1978): *Putting reality together BBC news*. Methuen, Londres.
- SCHNEIDER, F. (1985): *The substance and structure of network television news: an analysis of content features, format features and formal features*. Doctoral Dissertation. Syracuse University.
- SENTIS, M. (1990): "*Metalingüajes de la desinformación*", en MENSAJE Y MEDIOS, 13, Madrid.
- SIEBENHAAR, H.P. (1994): *Europa als audiovisueller Raum, Ordnungspolitik des grenzüberschreitenden Fernsehens in Westeuropa*. Leske Budrich. Opladen.
- SOBCZAK, J. (1994): *Ustawa o radiofonii i telewizji*. Oficyna Wydawnicza ab Initio. Poznan.
- STEPHENS, M. (1982): *Broadcast news. Radio Journalism and an introduction to television*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- UBEDA y CARULLA, J. (1993): *Reportaje en TV, el modelo americano*. Centro de Investigación de la Comunicación de la Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- UNGERER, H. (1988): *Las telecomunicaciones en Europa*. Comisión de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- VAZQUEZ, F. (1990): "*El código de conducta de los informadores británicos*", en MENSAJE Y MEDIOS, n° 13, Madrid.
- WHITE, R. A. (1989): "*Teoría de la comunicación en América Latina. Una visión europea de sus contribuciones*", en TELOS, n° 19, Madrid.
- WHITTEMORE, H. (1992): *Historia secreta de la CNN*. Fundesco, Madrid.

Parte 4^a

PROCESO DE REPRODUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

¿Podemos producir mensajes audiovisuales cómo los realizan las cadenas televisivas? En este capítulo se verá cómo desde las circunstancias ambientales hasta la puesta en antena, pasando por las condiciones de captación, elaboración, montaje y postproducción, se origina una **compleja** sucesión, sincopada o no, de transformaciones de los elementos significantes. El autor-enunciador, representado a través de la figura del periodista o/y realizador, pretende unos efectos expresivos-perceptivos adecuados al mensaje que deben ser producidos por el texto audiovisual en base al objetivo de la estrategia predefinida.

La génesis de cada informativo está en la selección de sucesos o previsión de eventos noticiables, determinados en el **consejo de redacción**. En esta reunión se deciden los contenidos a relatar en el informativo, así como su ordenación e importancia inicial. En ella los jefes de área, o el redactor-jefe, materializan el encargo de cada información a un determinado periodista. El redactor específico partirá hacia donde sucede el evento (si es cercano) acompañado por el reportero gráfico (operador de cámara videográfica)⁴⁹, o/y elaborará la información desde la oficina a base de llamadas telefónicas, consultas prensa y otros recursos de documentación y acceso a los datos de la información. El equipo de realización, según recibe las imágenes de los reporteros gráficos, del archivo, o de otra fuente audiovisual, **edita** estas informaciones, con la ayuda de los montadores de vídeo y según el texto redactado por el periodista y corregido por el redactor de estilo y el editor. Se elaboran las entradillas o *leads* (*presentaciones de la información*), se ordenan definitivamente las informaciones y, en **la emisión**, el locutor-presentador va leyendo las entradillas dando paso a cada información, que el realizador "lanza al aire", en un ajustado orden, desde los magnetoscopios o de fuentes externas de imagen.

Proceso y profesionales de la información en televisión

PROCESO	PROFESIONALES
----------------	----------------------

⁴⁹ En ocasiones el camarógrafo acude en solitario, sin redactor, a filmar la noticia.

<p>CONSEJO DE REDACCION (Oferta y asignación de informaciones)</p> <p>ORDENACION Y ASIGNACION DE FORMATO</p>	<p>Jefe de Redacción y Area Editor Redactor Presentador Realizador y ayudante Personal de Documentación Secretario</p>
Minutado	
VERIFICACION DE NOTICIA	Redactor
ACCESO A LAS FUENTES	Redactor Reportero Gráfico (o Camarógrafo)
ACCESO A DOCUMENTOS DE ARCHIVO	Realizador y ayudante
REDACCION DEL TEXTO	Redactor Corrector de estilo
MONTAJE DE LA NOTICIA	Redactor Realizador y ayudante Montador de Vídeo
SONORIZACION – MUSICA	Operador sonido Realizador
REDACCION DE ENTRADILLA	Redactor Presentador
ORDENACION DEFINITIVA	Editor Jefe de Redacción
GRAFISMOS Y ROTULOS	Grafista Realizador
EMISION (o grabación)	Presentador Realizador y ayudante Operador de vídeo Mezclador / Titulador Equipo técnico

Este método se repite en la mayoría de las cadenas televisivas y se opone al desarrollado por otras (como TV-3 Cataluña) donde una única persona es protagonista de la elaboración total de la información: es filmador, montador de las imágenes y redactor del texto. Esta variante exige una capacidad profesional **interdisciplinaria**, pero logra un producto en el que la huella ha sido marcada por un solo autor que sopesa y trabaja con los datos de fuentes directas. Por el contrario, cuando el proceso se divide en un trabajo en cadena de distintos profesionales, la información pasa por mayor cantidad de intermediarios, su tratamiento puede resultar más

frío y distante. En los casos donde el director del informativo es también presentador, se disminuye su visión crítica de la narración.

La ideología se traduce en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales. La cultura profesional sirve para que la manipulación o mediación de lo "noticiable" sirva a los intereses del canal, siendo ejercida de forma natural y sutil, en todas y cada una de las fases del proceso de producción. La censura directa, la imposición puede darse como excepciones o situaciones de crisis del sistema habitual. Estas afirmaciones se contrarrestan con la intermediación instrumental en el proceso productivo de la forma de la información, que se sobrepone al nivel primero de decisión de criterios de lo noticiable y su tratamiento, con lo que la rutina productiva y la metodología profesional equilibra y neutraliza toda tendencia excesivamente marcada (salvo cuando el proceso es seguido por una sola persona). La información puede estar elaborada por un solo equipo, o ser repartida entre varios a lo largo del tiempo, lo que dará mayor objetividad y una menor especialización en el tema elaborado. Pero existe un nivel superior a la información, el programa, que es la dimensión textual que retorna el control al aparato ideológico propio del Medio, sobrepasa la voluntad y el control del informador.

Responsabilidades profesionales en el proceso de producción

Dentro de los equipos responsables en la narrativa del informativo en televisión se sitúan:

- 1) Los referentes **sujetos/actores afectados por el hecho** del discurso de la información, y,
- 2) Los **realizadores** de formas audiovisuales y **redactores** del contenido textual narrado.

Pero, la capacidad creativa del autor en el producto televisivo es fruto de un trabajo colectivo en cadena. Existe una diferencia entre las organizaciones cuyo personal y tecnología cumplen el proceso correctamente y aquellas en que esto no ocurre así, dada la cantidad de estadios intermedios por los que la información ha de pasar. Sobre

todo cuando la información no ha sido procesada en estadios intermedios con una sistematización eficaz. La inserción de nuevas tecnologías no será fecunda si no viene acompañada por una modificación de los hábitos laborales.

La actitud innovadora y creativa está condicionada por la inercia de la dinámica rutinaria, inmovilismo y apatía que genera cualquier industria con trabajos reiterativos; la influencia de las directrices marcadas por la cultura audiovisual americana; la imposibilidad de salirse de la línea de la emisora a la que se sirve; el poder de los avances y continuas innovaciones técnicas que someten al medio; y el bagaje educacional y cultural de los profesionales. Las características sociológicas, culturales y formativas de los emisores, los factores "externos" influyen en los procesos, y esto cobra gran interés en el "reclutamiento" laboral y a la organización del trabajo con criterios de eficacia y productividad. Es imprescindible la potenciación de la formación que permita la rotación a través de distintos puestos laborales. Formación que responda a los cambios que las nuevas tecnologías imponen en los sistemas de producción y los organigramas de los equipos de trabajo, por lo que es necesaria una actitud continua de evolución y de investigación. En TVE, es importante la tarea formativa del Instituto Oficial RTV destinada sólo a una minoría de trabajadores. Así es preciso definir un programa mínimo europeo que sirva de base para la homologación de las enseñanzas y la formación de formadores, el que se favorezca la colaboración entre universidad y escuelas-taller, separando y uniendo a la vez la teoría y la práctica, huyendo de la idea de la "fábrica de genios".

El texto **Unificado de la Ordenanza laboral de Trabajo para Radiotelevisión Española y el VIII Convenio Colectivo** definen las funciones de las distintas figuras en la televisión informativa a través del Subgrupo 9 (Grupo I): "Se integra por quienes efectúan en RTVE las tareas de búsqueda, elaboración, tratamiento adecuado, redacción y emisión de las informaciones y acontecimientos de actualidad, que constituyen el contenido de los programas de radio y televisión que tienen la calificación de informativos. Se integran también aquellos que se ocupan del mantenimiento preventivo y operación de las máquinas de télex, teletipos y aquellas otras necesarias al servicio de "RTVE".

Redactor-jefe: "Se incluyen en esta categoría quienes, inscritos en el Registro Oficial de Periodistas -sin estar acogidos a la disposición transitoria cuarta del Estatuto de Profesionales de Radio Televisión- y con probada experiencia en el campo de la información radiovisual, tienen a su cargo directo la responsabilidad de un conjunto de programas informativos, dirigiendo y coordinando su redacción literaria o gráfica señalando orientaciones, distribuyendo el trabajo del personal puesto a sus órdenes, controlando sus actuaciones, resultados y costos, y decidiendo acerca de la ilustración y montaje de todo tipo de información propuesta por los redactores. El redactor-jefe puede asumir la dirección del equipo técnico necesario para elaborar cualquier programa informativo en RTVE ⁵⁰.

Redactor: "Profesional que realiza literaria, oral o gráficamente un trabajo de tipo intelectual y que, como responsable de sus fuentes y de la valoración y orientación de los contenidos, interviene en la elaboración de la información en sus diversas fases de preparación, búsqueda y redacción ⁵¹."

Reportero no titulado: "Profesional no titulado ni inscrito en el Registro que realiza funciones complementarias a las del Redactor, como preparación, búsqueda y redacción de cualquier información ⁵²".

Operador de télex y teletipos: "Profesional al que se exigen conocimientos teóricos y habilidad práctica correspondiente a formación profesional de primer grado, así como un perfecto conocimiento del manejo de télex y teletipos y aquellas otras máquinas similares, necesarias al servicio de RTVE, y del código de transmisiones internacionales. Desarrolla las funciones específicas para las que sus conocimientos le facultan teórica y profesionalmente. Se responsabiliza de todas las transmisiones realizadas y está capacitado para la organización y distribución del trabajo dentro de su horario, además de poseer unos sólidos conocimientos de

⁵⁰ Formación específica: Titulación Superior en CC. II. Periodismo o Imagen; opcional: Titulación superior universitaria y experiencia de 2 años.

⁵¹ Será licenciado en CC.II. (Periodismo o Imagen), titulado por la Escuela Oficial de Periodismo o tendrá otra titulación universitaria superior acreditando un mínimo de 2 años en el ejercicio de la actividad periodística.

⁵² Categoría a extinguir, regulando su acceso a Redactor.

comunicaciones y telegrafía. Efectúa pequeñas reparaciones y cuida del buen funcionamiento de los aparatos que maneja”⁵³.

En el Subgrupo 4 del Grupo II, en los mismos textos, se concretan las funciones del personal de Realización de Televisión: "Personal que lleva a cabo cuantas tareas requiere la dirección de los elementos humanos y medios técnicos y de otro tipo, que interviene y es necesario para la ejecución de un programa de televisión, cualquiera que sea el soporte empleado, y que garantiza su emisión al público".

Realizador: "Profesional que, con probados conocimientos y demostrada experiencia, tiene a su cargo la realización de cualquier tipo de programas, ya sean filmados, grabados en V.T.R. o emitidos en directo. Efectuará por sí mismo o a través de los equipos que dirija todas las facetas teórico-artísticas, tales como la confección del guión técnico, ensayos, puesta en escena, rodajes o grabación, cualquiera que sea su duración. Asimismo será de su competencia el montaje, sonorización, mezclas, y edición de cualquiera de los sistemas, ya sea mediante imágenes estáticas, animadas, o trucadas, mudas o sonoras, registradas en soportes magnéticos o de emulsión cinematográfica, con independencia de su ancho, forma y sistemas de registros, producidos por cualquier procedimiento radio-fotoeléctrico, para ser difundidas en directo o con posterioridad a su realización"⁵⁴.

Otras figuras importantes del equipo de Realización son el **Ayudante de realización**. Ayuda al realizador en la preparación y emisión del programa, sustituyéndolo en todas sus funciones en su ausencia, y el **Ayudante técnico mezclador**. Realiza las funciones de mezcla de señales de vídeo en emisión o en preparación de programas.

La interacción laboral agudiza la estructura diferenciadora en categorías marcadas por el Texto de la Ordenanza Laboral para RTVE⁵⁵. Dicha ordenanza delimita las labores exactas que cada

⁵³ Formación específica: F.P.1 rama adecuada; formación opcional: EGB y experiencia acreditada.

⁵⁴ Formación específica: licenciado en CC. de la Información Imagen; formación opcional: BUP y experiencia acreditativa.

⁵⁵ En la realidad laboral la pirámide humana en televisión va de abajo arriba según el siguiente orden: Los técnicos ocupan el escalón inferior, son considerados como personas que realizan una tarea mecánica y no creativa; así, los técnicos

trabajador debe realizar, de forma que nadie ocupe ni realice una tarea para la que no esté contratado. La dirección de las cadenas televisivas está ocupada habitualmente por periodistas, y no realizadores o técnicos. Estas definiciones de la Ordenanza Laboral deberían reencuadrarse en nuevas realidades de un medio dinámico, situando cada puesto correspondiéndose con las responsabilidades según la escala marcada en el organigrama de los propios programas. Así, la práctica demuestra una distancia de planteamientos y objetivos que separan al periodista del reportero gráfico (el camarógrafo). Existen ciertas dialécticas que los textos de las ordenanzas oficiales no aclara, como por ejemplo la delimitación de competencias entre el camarógrafo que filma una información según instrucciones del realizador (icónicas) o según las del redactor (verbales) que elaborará la información.

Se reproduce a continuación un texto distribuido por la Dirección de Informativos entre los trabajadores de informativos del Centro Territorial de TVE en Galicia en 1992:

- "1- El redactor, como jefe del equipo informativo, es el máximo responsable del trabajo realizado. Por lo tanto le compete:*
- a) Explicarle al cámara de qué va la información y los aspectos más sobresalientes de la misma.*
 - b) Hacerle las indicaciones que considere oportunas cuando se esté desarrollando el hecho noticioso.*
 - c) Cualquier otra puntualización pertinente atendiendo a las circunstancias el tiempo de que se disponga.*
- 2.- Cada redactor -así como los equipos de cámaras- debe conocer el plan de trabajo de cada día para hacer un planteamiento en la realización de su información adecuado con las posibilidades técnicas.*
- 3.- Cualquier discrepancia entre los miembros de un equipo informativo nunca debe trascender al público y su resolución o aclaración se hará una vez de vuelta al centro de TVE.*
- 4.- El redactor informará, verbalmente o por escrito, al jefe de informativos o encargado de redacción, de circunstancias que afecten negativamente a la elaboración o recogida de la información."*

montadores de vídeo son intérpretes de la técnica de la máquina ante los narradores y creativos; los realizadores son los creativos, en su tarea de puesta en imágenes de la noticia recreadora de la realidad; los redactores como ejes centrales del informativo, responsables del contenido del texto de la noticia; en la cúspide, la dirección, de naturaleza periodística.

Los informativos marcan la línea de la emisora, y los redactores se sienten protagonistas de este medio. En la mayoría de las emisoras son los únicos que poseen un territorio perfectamente delimitado: la redacción. Así, es lógico interrumpir cualquier otro programa para dar una información de interés. Los redactores son los modeladores específicos del contenido, convirtiéndose en los actores o mediadores del mensaje. Las tareas de realización se centran en la organización formal del significativo, en la dinámica creativa y compaginadora de las imágenes y de la puesta en escena (angulaciones, movimientos de cámara, duración de plano, cambio de punto de vista, etc.); son reflejadas en el instante visual, y tienen un carácter más objetivo; las producciones del redactor tienen una valoración más subjetiva, al fundarse sólo en la verificación del contenido.

Normas éticas y deontológicas

En general, las libertades informativas son vulnerables frente a la llamada "razón de Estado" dado que están basadas en enunciados generales e imprecisos. Así, por ejemplo, en Argelia el artículo 55 de su Constitución garantiza la libertad de expresión pero esta no puede utilizarse para socavar las bases de la revolución socialista.

Ante las repercusiones derivadas de la "libertad de informar" son necesarias unas normas de autocontrol, frente a la presión política, una respuesta deontológica; podrían dividirse estas normas en:

- Un nivel personal (veracidad informativa, oportunidad de réplica, confidencialidad de la fuente y privacidad del sufrimiento).
- Un nivel personal profesional (vida privada, parientes inocentes, comentario-hechos, subterfugio); y
- Un nivel personal social (protección del menor, raza y color).

La confección de un Código Deontológico que puede salvaguardar la independencia y responsabilidad profesional tanto de periodistas como de realizadores y reporteros gráficos.

*** Pautas éticas y deontológicas en Alemania**

En Alemania el art. 18 de su Constitución afirma que quien abuse de la libertad de opinión, en especial en prensa, enseñanza, reunión, asociación y secreto de correspondencia, para combatir el orden fundamental democrático-liberal, se hace indigno de estos derechos fundamentales. Los principios de la actividad periodística sirven para salvaguardar la ética profesional; no constituyen normas de responsabilidad jurídica.

- 1- Respetar la verdad e informar fidedignamente.
- 2- Comprobación de la veracidad.
- 3- Las afirmaciones que posteriormente resulten falsas han de corregirse rectificando.
- 4- No se emplearán métodos ilícitos en la consecución de documentos.
- 5- Guardar secreto profesional.
- 6- Independencia de la redacción.
- 7- Respeto de la esfera íntima siempre que no afecte intereses públicos.
- 8- No violación del sentimiento moral religioso.
- 9- Protección de la juventud, eliminación de contenidos y formas excesivamente violentas.
- 10- No discriminación racial, religiosa o nacional.
- 11- Máximo cuidado en la información sobre personal en procedimientos judiciales.
- 12- Evitar el sensacionalismo en informaciones relativas a medicina.
- 13- Ofertar la posibilidad de que el espectador manifieste su opinión, así como dar oportunidad de expresión de posiciones contrarias.
- 14- Las razones de información pública predominan sobre las del Gobierno.
- 15- Separación entre información y publicidad.
- 16- Obligatoriedad de comunicar a la dirección los regalos e invitaciones recibidas; inclusión de esta cláusula en el contrato laboral con el periodista.
- 17- Aclaración de la técnica y autor de encuestas.
- 18- Desaprobación de indagaciones fuera de la ley o con fines comerciales.
- 19- Indicación de las fuentes en casos de entrevistas.
- 20- Indicación del autor en resúmenes de prensa.

- 21-Detallación de actos delictivos previa consulta con la policía de lo oportuno de la información.
- 22-Distinción clara del contenido real de las imágenes ofrecidas.
- 23-Evitar la publicidad de fondo o indirecta en imágenes.

*** Pautas Éticas y Deontológicas en Francia**

En Francia en el art. 10 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano señala que nadie debe ser molestado por sus opiniones con tal que su manifestación no perturbe el orden público establecido por la ley. Carta de deberes del periodista francés:

-) Reconoce el derecho a la información, a la libre expresión y a la crítica como una de las libertades fundamentales del ser humano.
-) Asume la responsabilidad de todas sus informaciones.
-) Desaprueba la calumnia, la acusación sin prueba, la deformación de los hechos.
-) No acepta más que aquellas misiones compatibles con la dignidad profesional.
-) No usará medios desleales de obtención de información.
-) No percibirá comisiones o regalos.
-) No firmará artículos de contenido comercial.
-) No plagiará.
-) Citará las fuentes utilizadas.
-) Guardará secreto profesional.
-) No utilizará la libertad de prensa con intención interesada.
-) No confundirá su rol con el de la policía.

*** Pautas Éticas y Deontológicas en Italia**

El trabajo del periodista se inspira en los principios de libertad de información de opinión, sancionados por la Constitución Italiana, y está regulado por el art. 2 de la Ley N° 69 de 3 de Febrero de 1963:

El derecho inalienable de los periodistas la libertad de información y de crítica, limitada por la observancia de las normas legales que protegen los derechos personales de los demás y es obligación insoslayable el respeto a la verdad sustancial de los hechos, y observar siempre los deberes impuestos por la lealtad y la buena fe. Deben ser rectificadas las informaciones que resulten inexactas y

subsanados los eventuales errores. Periodistas y editores deben respetar el secreto profesional sobre la fuente de las informaciones, cuando lo requiera el carácter confidencial de éstas, y promover el espíritu de colaboración entre colegas, la cooperación entre periodistas y editores, y la confianza entre la prensa y los lectores.

La relación de confianza entre los órganos de información y los ciudadanos es la base de trabajo de todo periodista. Para promover y hacer más sólida esa relación, los periodistas italianos suscriben el siguiente pliego de obligaciones y principios:

-) El periodista debe respetar, cultivar y defender el derecho a la información de todos los ciudadanos; por esto busca y difunde toda información e información que sea de interés público, en el respeto a la verdad y con la mayor exactitud posible.
-) El periodista busca y difunde las informaciones de interés público a pesar de los obstáculos que se le puedan interponer a su trabajo y realiza todos los esfuerzos para garantizar al ciudadano el conocimiento y el control de los actos públicos.
-) La responsabilidad del periodista hacia los ciudadanos prevalece siempre frente a cualquier otro.
-) El periodista no puede subordinarla nunca a los intereses de los demás, y particularmente del editor, del gobierno o de otros organismos del Estado.
-) El periodista tiene el deber fundamental de respetar a la persona, su dignidad y su derecho a la intimidad y no discriminar nunca a nadie por su raza, religión, sexo, condiciones físicas o mentales y opiniones políticas.
-) El periodista corrige oportuna y exactamente sus errores o inexactitudes, en conformidad con el deber de rectificación en la forma establecida por la ley, y favorece la posibilidad de réplica.
-) El periodista respeta siempre y en cualquier modo el derecho a la presunción de inocencia.
-) El periodista está obligado a observar el secreto profesional, cuando lo requiera el carácter confidencial de sus fuentes. En cualquier otro caso el periodista debe dar la máxima transparencia a las fuentes.

-)] El periodista no puede adherirse a asociaciones secretas o cualesquiera otras que se opongan al artículo 18 de la Constitución.
-)] El periodista no puede aceptar privilegios, favores o encargos que puedan condicionar su autonomía y su credibilidad profesional.
-)] El periodista no debe omitir hecho o detalles esenciales para la completa reconstrucción del acontecimiento. Los titulares, sumarios, las fotografías y las acotaciones no deben tergiversar, no violentar el contenido de los artículos y informaciones.
-)] No debe, además, publicar imágenes o fotografías particularmente escalofriantes de individuos implicados en casos informativos, o que en cualquier caso lesionen la dignidad de la persona, ni debe extenderse en detalles de violencia o brutalidad, a menos que prevalezcan motivos de interés social. No debe actuar sobre la realidad para crear imágenes artificiosas.
-)] El comentario y la opinión pertenecen al derecho de palabra y de crítica, y por tanto, deben ser absolutamente libres de cualquier vínculo, que no sea el impuesto por la ley para la ofensa y la difamación de las personas.

DEBERES

Responsabilidad del periodista

-)] El periodista es responsable del propio trabajo hacia los ciudadanos y debe favorecer su diálogo con los órganos de información y se compromete a crear instrumentos idóneos (garantes de los lectores, páginas para los lectores, espacios para réplicas, etc.) y dando la máxima difusión a su actividad.
-)] El periodista acepta indicaciones y directrices sólo de las jerarquías redaccionales de su cabecera, a condición de que no sean contrarias a las leyes profesionales, al Convenio Nacional de Trabajo y al Pliego de Obligaciones.
-)] El periodista no puede discriminar a nadie por su raza, religión, sexo, condiciones físicas o mentales, opiniones políticas. La referencia no discriminatoria, injuriosa o denigratoria a estas características de la esfera privada de las personas es admitida sólo cuando sea de relevante interés público.

- J El periodista respeta el derecho a la intimidad de todo ciudadano y no puede publicar informaciones sobre la vida privada salvo cuando sean de claro y relevante interés público y, en cualquier caso, da cuenta de su propia identidad y profesión cuando recoja tales informaciones.
- J Los nombres de los familiares de personas implicadas en casos de información no se publican a menos que sea de relevante interés público; de cualquier modo, no se hacen públicos en caso de que ello ponga en peligro la seguridad de las personas, ni se pueden publicar otros elementos que hagan posible una identificación (fotos, imágenes, etc.).
- J Lo nombres de las víctimas de violencias sexuales no son publicados ni se pueden suministrar detalles que puedan conducir a su identificación a menos que sea solicitado por las propias víctimas por motivos de relevante interés general.
- J El periodista es siempre extremadamente cauteloso al hacer públicos los nombres y otros elementos que puedan conducir a la identificación de los colaboradores de la autoridad judicial o de las fuerzas públicas de seguridad, cuando ello pueda peligrar la seguridad suya o de familiares.

Rectificación y réplica

- J El periodista respeta el derecho inviolable del ciudadano a la rectificación de las informaciones inexactas o que consideren injustamente lesivas.
- J Rectifica, por tanto, con oportunidad y apropiado relieve, incluso en ausencia de solicitud específica, las informaciones que tras su difusión se hayan revelado inexactas o equivocadas, sobre todo cuando el error pueda perjudicar o dañar a personas privadas, entes, categorías, asociaciones o comunidades.
- J El periodista no debe informar de acusaciones que puedan dañar la reputación o la dignidad de una persona sin garantizar la oportunidad de réplica del acusado. Cuando sea imposible, informa de ello al público.
- J En cualquier caso, antes de publicar una información veraz debe encargarse de averiguar si el interesado tiene conocimiento de ello.

Presunción de inocencia

- J En todos los casos de investigaciones o procesos, el periodista debe recordar siempre que toda persona acusada de un delito es inocente hasta la condena definitiva y no debe redactar las informaciones de forma que presente como culpables a las personas que no hayan sido juzgadas como tales en un proceso.
- J El periodista no debe publicar imágenes que presenten intencionadamente o artificiosamente como culpables a personas que no hayan sido juzgadas como tales en un proceso.
- J En caso de absolución o de absolución de un acusado, el periodista siempre debe dar un relieve periodístico apropiado a la información, haciendo también referencia a informaciones y artículos publicados anteriormente.
- J El periodista observará la máxima cautela al difundir nombres e imágenes de personas acusadas por delitos menores o de condenados a penas leves, salvo casos de relevancia social.

Las fuentes

- J El periodista debe saber verificar siempre las informaciones obtenidas de sus fuentes para asegurar su credibilidad y para controlar el origen de cuanto se difunde a la opinión pública, salvaguardando siempre la verdad sustancial de los hechos.
- J En el caso en que las fuentes pidan permanecer reservadas, el periodista debe respetar el secreto profesional e informará de tal circunstancia.
- J En cualquier otro caso el periodista debe respetar siempre el principio de la máxima transparencia de las fuentes de información, indicándoselas a los lectores o a los espectadores con la máxima precisión posible.
- J La obligación de citar las fuentes es válida también cuando se utilicen materiales de las agencias o de otros medios de información, salvo que la información no sea corregida o ampliada con medios propios, o no se modifique su sentido y su contenido.
- J En ningún caso el periodista acepta condicionantes de las fuentes para la publicación o la supresión de una información.

Informaciones y publicidad

-) Los ciudadanos tienen derecho a recibir una información correcta, siempre distinta al mensaje publicitario y que no lesionen los intereses de los particulares. Los mensajes publicitarios deben ser siempre y en cualquier caso distinguibles de los textos periodísticos a través de indicaciones claras.
-) El periodista está obligado a la observancia de principios fijados por el Protocolo de pacto sobre la transparencia de la información y del Convenio Nacional de Trabajo periodístico; de siempre hacer reconocible la información publicitaria y debe hacer que el público pueda reconocer el trabajo periodístico del mensaje promocional.

Incompatibilidad

-) El periodista no puede subordinar en ningún caso al beneficio personal o de terceras personas las informaciones económicas o financieras de que tenga conocimiento, y no puede obstaculizar la marcha del mercado difundiendo hechos y circunstancias relativas al propio interés.
-) El periodista no puede escribir artículos o informaciones relativas a acciones sobre cuya marcha en la Bolsa tenga directa o indirectamente un interés financiero, ni puede vender o comprar acciones de las que esté ocupando profesionalmente o deba ocuparse en breve plazo.
-) El periodista rechaza pagos, reembolsos de gastos, donaciones, vacaciones gratuitas, dietas, invitaciones a viajes, regalos, bonificaciones o prebendas de individuos privados o de entes públicos, que puedan condicionar su trabajo y la actividad redaccional o perjudicar su credibilidad y dignidad profesionales.
-) El periodista no asume encargos y responsabilidades en oposición con el ejercicio autónomo de la profesión, ni puede prestar el nombre, la voz, ni la imagen para iniciativas publicitarias incompatibles con la protección de la autonomía profesional.
-) Son permitidas a título gratuito, prestaciones análogas para iniciativas publicitarias con fines sociales, humanitarios, culturales, religiosos, artísticos, sindicales u otros privados de cualquier especulativo.

Menores y disminuidos

El periodista respeta los principios sancionados por la Convención de la ONU de 1989 sobre los derechos del niño y las reglas suscritas en la Carta de Treviso para protección de la personalidad del menor, ya como protagonista activo, o como víctima de un delito. En particular:

- No publica el nombre ni cualquier elemento que pueda conducir a la identificación de los menores implicados en los casos de información;
- Evita posibles instrumentaciones por parte de los adultos llevados a representar y a hacer prevalecer exclusivamente su propio interés;
- Valora si la difusión de la información relativa al menor es útil efectivamente para el interés del propio menor.

El periodista protege los derechos y la dignidad de las personas disminuidas ya sea por motivos físicos o mentales, análogamente a lo ya sancionado por la Carta de Treviso para los menores.

El periodista protege los derechos de los enfermos, evitando la publicación de informaciones bajo argumentos médicos un sensacionalismo que podrían hacer surgir temores o esperanza infundados. En particular:

- No difundir informaciones sanitarias que no puedan ser contrastadas con fuentes científicas autorizadas;
- No citar el nombre comercial de fármacos y de productos en un contexto que pueda favorecer el consumo del producto;
- Suministrar adecuadamente el nombre comercial de productos farmacéuticos retirados o suspendidos por nocivos para la salud.

El periodista se compromete a usar el máximo respeto frente a los sujetos de información que por razones sociales, económicas o culturales tienen menos instrumentos de autoprotección.

*** Pautas Éticas y Deontológicas en el Reino Unido**

El Consejo de Prensa inglés, fundado en 1953, es el organismo encargado de velar por las normas deontológicas en el periodismo: vela por la libertad de prensa, tiene en cuenta las quejas

realizadas, informa públicamente sobre desarrollos que tiendan a una mayor concentración o monopolio, publica informes periodísticos.

Normas deontológicas en Inglaterra que rigen en el Institute of Journalists y la National Union of Journalists:

-) Prohibición de informaciones distorsionadas o deliberadamente inexactas.
-) Prohibición de obtención de imágenes mediante procedimientos deshonestos.
-) Rápida rectificación ante inexactitudes.
-) Prohibición de rectificaciones que no contrarresten la impresión original causada.
-) Derecho de réplica en aquellos que han sido criticados.
-) Máxima delicadeza con personas en procesos judiciales.
-) Respeto a las confidencias.
-) Separación clara entre intenciones publicitarias e intenciones informativas.

La BBC publica en 1989 una guía para el tratamiento informativo, sus puntos son los siguientes:

-) Rectitud y honradez en la producción. Los productores han de tener claro la naturaleza y propósito del programa.
-) Delicadeza con "los otros". El mencionar el origen racial, el sexo, la edad, impedimentos físicos o el color cuando no hace caso es discriminación. Se elegirán las descripciones importantes en el contexto.
-) Intimidad. En el tratamiento de las catástrofes, hay que dar cuenta de lo acontecido, pero respetando los sentimientos de los afectados.
-) Avisos a los espectadores de que determinados programas van a ver escenas de sexo, violencia desagradables o con lenguaje grosero.
-) Violencia. No se deben mostrar cadáveres, a no ser que existan los mejores motivos para hacerlo, y en ese caso sin regodearse. Tampoco se hará especial hincapié en las consecuencias sangrientas de accidentes y atentados.
-) Lenguaje grosero. En los programas infantiles jamás se emplearán expresiones groseras u obscenas. En algunos programas dramáticos el lenguaje grosero puede estar justificado por razones de autenticidad.

-) Nunca se puede emitir nada que pueda afectar a víctimas terceras.
-) Las organizaciones e individuos tienen todo el derecho a negarse a participar en discusiones.
-) Se prohibirá la emisión de escenas con maltratos a los animales.

*** Pautas Éticas y Deontológicas en Bélgica**

El Consejo de Administración de la BTR flamenca belga viene preocupándose del tema de la objetividad en los informativos. Ha puesto en marcha una iniciativa en este sentido:

-) Pluralismo de las redacciones, que necesariamente ayudará a la objetividad.
-) Mejora de la formación continua de los periodistas.
-) Solución a la penuria del personal destinado a las emisiones de actualidad.
-) Creación de una comisión de expertos ajenos a la cadena que asesoren en cuestiones referentes a la objetividad.

***Pautas Éticas y Deontológicas en Suecia.**

Código ético de Prensa, Radio y Televisión en Suecia:

-) Dar información exacta.
-) Dejar espacio para las rectificaciones.
-) Respetar la integridad personal.
-) Cuidar el contenido y no manipular fotografías.
-) No juzgar sin escuchar su versión.
-) Cuidar la publicación de nombres.

*** Pautas Éticas y Deontológicas en Suiza.**

Reconoce el derecho a la información, a la libre expresión y a la crítica como una libertad fundamental del ser humano.

DEBERES:

-) Buscar la verdad.
-) Defender la libertad de información y sus derechos, la libertad de comentario y crítica, independencia y dignidad.
-) Confirmar y verificar las fuentes.

-) Usar métodos legales en la obtención de documentos.
-) Rectificar toda información inexacta.
-) Guardar el secreto profesional.
-) Respetar la vida privada de las personas a no ser que el interés público exija lo contrario.
-) No aceptar condiciones a la independencia profesional.
-) No mezclar información con publicidad.

DERECHOS:

-) Libre acceso de periodistas a las fuentes de información.
-) Derechos por parte del periodista de no cumplir ningún acto profesional contrario a las reglas de su profesión.
-) Derecho a rechazar cualquier directiva contraria a las líneas generales del órgano de información en el que colabora.

***Pautas Éticas y Deontológicas en EE.UU.**

Desde marzo de 1952, la Asociación Nacional de Emisoras de Televisión Norteamericanas publican con regularidad un código de televisión informativa en el que se recogen todos los aspectos previsibles relacionados con el medio. Las Network (grandes cadenas) y las emisoras locales están asociadas a dicho código con los que se cubre casi el noventa por ciento de la audiencia.

*** Pautas éticas y deontológicas en Egipto**

Decreto presidencial que en 1959 establece los objetivos de la radiodifusión egipcia:

1. Elevar el nivel cultural
2. Fortalecer el sentimiento nacional y la cooperación social, difundir la solidaridad entre los grupos sociales y apoyar las tradiciones (socialmente) aceptadas.
3. Participar en la difusión de la cultura entre las masas.
4. Discutir los problemas sociales y fortalecer los valores espirituales y morales.
5. Revivir el legado árabe en los campos literario, artístico y científico.
6. Informar al público sobre los mejores productos de la civilización humana.

7. Ilustrar al público acerca de las informaciones tanto internacionales como internas.
8. Informar a los demás países acerca de la República Árabe Unida y sobre el mundo árabe en general.
9. Estimular el talento en las diferentes áreas del pensamiento y la creación.
10. Fortalecer las relaciones entre los egipcios que viven en el país y los expatriados.
11. Proporcionar entretenimiento al público.

Transcurridos más de 30 años desde la aprobación de ese texto, el mismo espíritu sigue inspirado el ahora llamado "Código ético de trabajo en la Federación de la Radio y la Televisión Egipcia", que por su interés transcribimos a continuación:

Artículo I: Deberes

-) 1. Los programas deben asegurar los principios religiosos y morales de la sociedad egipcia, y deben apoyar las buenas tradiciones históricas del pueblo egipcio.
-) 2. Los programas deben cuidar de todos los principios religiosos y morales de la sociedad egipcia:
 - Cumpliendo con los principios morales,
 - Defendiendo la honestidad en el trabajo,
 - Cumpliendo principios morales y sociales de la Constitución.
-) 3. Los programas deben reflejar de forma honesta, los principios de la política general de estado y sus metas en sus metas en todos los campos de la vida.
-) 4. Los programas deben de inspirar esperanza en el futuro.
-) 5. Los programas deben de ser de alto nivel artístico y de pensamiento serio, evitando las vulgaridades en los programas de entretenimiento.
-) 6. Los programas deben respetar los valores individuales, y el papel del pueblo en la sociedad y considerarlos la base principal en la construcción de la civilización.
-) 7. Los programas deben de asegurar la libertad pensamiento, de palabra, de imagen y de creación artística.
-) 8. Los programas deben resaltar la ciencia, la fe, la libertad y el socialismo.

-) 9. Los programas deben poner atención en el legado nacional, científico y cultural de todos los períodos de la historia, especialmente el papel de la civilización islámica en el futuro.
-) 10. Los programas deben divulgar la cultura con el fin de acercarla a las diferentes clases sociales.
-) 11. Los programas deben elevar el nivel artístico y ayudar a desarrollar el gusto por la belleza; asimismo, deben promover los nuevos talentos.
-) 12. Los programas infantiles deben asegurar el respeto a los padres, a las tradiciones, a los principios de la moral y la buena conducta. Deben asegurar el crecimiento equilibrado del niño, en lo relativo a la ciencia, cultura, educación y moral.
-) 13. Los programas deben poner atención al desarrollo de la personalidad de los jóvenes, ayudándoles a sentirse responsables, solucionando sus problemas y preparándose para la responsabilidad del futuro.
-) 14. Los programas deben asegurar la libertad de los ciudadanos y su derecho a la seguridad bien sea nivel personal, de trabajo o reputación.

Artículo II: Prohibiciones

-) 15. No se deben emitir temas que falten al respeto de las religiones o ideologías.
-) 16. No se deben emitir programas cuyos temas puedan causar discusiones religiosas o provoquen conflictos entre etnias.
-) 17. No se deben exponer temas que perjudiquen la política superior del estado o sean susceptibles de generar conflictos entre grupos.
-) 18. No se deben atacar las instituciones públicas del Estado.
-) 19. No se deben exponer temas que puedan provocar agitaciones y violación de las leyes.
-) 20. No se deben exponer asuntos que falten al respeto hacia el heroísmo nacional.
-) 21. No se deben exponer temas que dañen al nacionalismo árabe, sus principios o su legado nacional.
-) 22. No se deben difundir ataques a otras naciones.
-) 23. No se deben exponer temas que deformen las instituciones de la justicia, la defensa, la seguridad y la religión.

-) 24. No se debe atacar a personalidades del gobierno en sus funciones públicas.
-) 25. No se deben emitir asuntos que humillen a cualquier profesión.
-) 26. No se deben emitir programas que contengan temas que sean una amenaza al estado familiar o que afecten su carácter sagrado o perjudiquen sus valores.
-) 27. No se debe destacar el divorcio como solución a los problemas familiares.
-) 28. No se debe emplear un lenguaje vulgar o expresiones o imágenes perversas.
-) 29. No deben emitirse programas que perjudiquen al respecto general del público de ninguna forma.
-) 30. No deben emitirse programas que provoquen la inmoralidad.
-) 31. No deben emitirse programas que desechen la esperanza y conduzcan al espíritu a la desesperación o al aniquilamiento de las personas o la sociedad.
-) 32. No deben emitirse programas que dañen los principios y valores de nuestras buenas naciones.
-) 33. No deben emitirse programas que causen confusión social ni programas en contra de los principios y tradiciones de la sociedad árabe.
-) 34. No se deben emitir programas que conduzcan al favoritismo o la injusticia social, o a la discriminación por raza, sexo, ideología o clase social.
-) 35. No se debe emitir programas que valoren el crimen como positivo o traten de exponer sus formas y métodos como algo a emitir.
-) 36. No se deben emitir programas donde se valore el tráfico de drogas y el trato con lo prohibido, como el alcohol y los juegos.
-) 37. No se deben emitir programas que ensalcen la venganza.
-) 38. No se deben ensalzar las imágenes de crueldad y dureza respecto al hombre y a los animales.
-) 39. No se deben exponer imágenes susceptibles de generar el pánico en la población.

- J 40. No se deben exponer imágenes que dañen los sentimientos de los discapacitados físicos.
- J 41. No se deben emitir informaciones sobre la vida privada de las personas.
- J 42. No se deben emitir opiniones o comentarios científicos, y religiosos o técnicas de personas que no son especialistas sin haberlo revisado antes.
- J 43. No se deben ensalzar temas irreales o que se oponen a la realidad tales como las supersticiones.
- J 44. No se permite a las personas que trabajan en la Federación de la Radio y la Televisión Egipcia utilizar estos medios para hacer publicidad de sí mismos o de otras personas o entidades.
- J 45. No se debe perjudicar el trabajo de otros compañeros dentro de la federación de RTE.
- J 46. No se debe faltar al respeto a los invitados de los programas, ni se debe aludir a ellos con nombres o apodos que no les correspondan.

Plan informativo - política general de la información en Egipto

- J A- Empleo de la información audiovisual al servicio de los objetivos de la sociedad, dentro del marco de sus costumbres, sus valores y su moral, en defensa del interés nacional.
- J B- Difusión y profundización en los conceptos, principios y valores culturales y humanos del Islam, presentación de la lectura coránica, "hadices" (tradiciones) sagrados, dichos proféticos, y comentarios y dictámenes religiosos para todos los musulmanes del mundo. Y en el epígrafe, "prioridades del plan informativo", establece, entre otras:

"La difusión de una visión científica correcta para Egipto del siglo XXI que refleje el pulso de la calle egipcia y sitúe las prioridades del esfuerzo nacional en el marco nacional, con vistas al siglo próximo..."

"La difusión a través de nuestros canales (...), tomando como prioridades las cuestiones que interesan a Egipto y el mundo árabe e islámico, para convertirnos en portavoz del tercer mundo, con el fin de servir de cauce de diálogo entre el mundo en vías de desarrollo y el mundo desarrollado"

"Enfrentarse a la difusión ajena que nos llega a través de los canales internacionales..."

En síntesis, podemos decir que el régimen egipcio, desde la revolución de 1952-54 hasta la fecha, ha considerado a los medios de comunicación social, y concretamente a la televisión a partir de su entrada en funcionamiento, como instrumentos al servicio de la ideología del régimen. Una ideología que, en una primera etapa (la de Nasser), es la del nacionalismo árabe y el socialismo, mientras que en la segunda (desde 1971 hasta la fecha), el componente socialista de va difuminando (aunque sin desaparecer del todo de la retórica oficial), y se incorpora en cambio, con fuerza creciente, el islamismo.

Selección y cuantificación de mensajes

La realidad y su posible descomposición en unidades representa una de las claves importantes del periodismo, donde el hombre la reinterpreta según su coherencia. La importancia de los hechos informativos hace siempre relación a un centro editor, sin cuya detección y concurso difusor el hecho se vería privado de su condición informativa. Etapas previas a la elaboración de la información:

-) Acceso a las fuentes y los hechos,
-) Selección de informaciones y noticiabilidad,
-) Asignación de equipos elaboradores, y
-) Verificación y tratamiento (escaleta).

La elección de informaciones es una reducción de la realidad a los límites del **espacio y tiempo de la información, al espacio y tiempo del informativo** dentro de la parrilla de programación, y a su momento de emisión, a lo que añadiríamos los límites característicos de producción: humanos y técnicos, que hacen diferenciar los dos niveles de estudios propuestos en esta investigación (el nivel de discurso global de programa y el nivel específico de información). Algunos de los hechos seleccionados no se llegarán a convertirse en información, o una vez elaborados, no se emitirán por diversas

razones, por lo que la selección inicial suele ser un 20% superior a las precisas.

La estructura ordenada de informaciones se recoge en el minutado o escaleta. En este momento sólo se marca de una forma provisional:

-) **Título,**
-) **Duración,**
-) **Tratamiento** (formas visuales, personajes y contenidos analizados) y,
-) **Formato de la información,** la duración aproximada del texto y, por tanto, su importancia relativa.

También se designan las dotaciones técnicas y humanas que elaborarán cada información. Los equipos de captación y montaje precisos para la cobertura de la información son limitados y no siempre están disponibles, de ahí que este importante condicionante provoque que muchas informaciones no se puedan ofrecer por imposibilidad técnica.

La densidad del proceso de elaboración de la información televisiva obliga a unos procesos mayores de elaboración de la misma en comparación con otros medios informativos existe una **subordinación** a la técnica comunicacional del medio, por tanto, normalmente nos muestra imágenes de acontecimientos ya pasados. Dado que los tiempos ocupados en elaboración de las informaciones radiofónicas son pequeños, el informativo radiofónico sirve para anticipar sonoramente la información. En cambio, el periódico, tiene la capacidad física (sus páginas) del análisis en profundidad.

No hay suceso si no hay alguien que lo defina como tal, si alguien no lo extrae como noticiable de un flujo de actividades. Si un medio se ocupa informativamente de un evento, la propia cobertura televisiva de un hecho y su presentación visual eficaz y persuasiva contribuye a dar relieve al propio acontecimiento. Los medios predeterminan y jerarquizan lo importante. La selección y jerarquización de las noticias por parte del periodista implica el efecto llamado *Agenda Setting*. No se tiene éxito diciendo a la gente que ha de pensar, pero si se tiene diciendo a su audiencia **sobre qué** ha de pensar.

La *Agenda Setting* afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios de

comunicación y la subsiguiente percepción pública de cuales son los temas importantes. Las informaciones son lo que los periodistas definen como tales. Los medios determinan las condiciones y límites del conocimiento de la realidad con independencia del contexto real del espectador. La audiencia incluye en sus conocimientos y da importancia a lo que los informadores enfatizan. La imagen que la sociedad tiene de sí misma es consecuencia de la selección y acumulación continua de los temas y informaciones ofrecidas al público.

El principal efecto atribuible a la *Agenda Setting* es que delimita rigurosamente el campo de contenidos informativos; procede a la triangulación de la realidad histórica accesible a cada periódico y a la parcelación del campo de lo noticiable. La organización profesional impone a los intereses ideológicos de los propietarios y de los editorialistas a la hora de determinar qué nombres van a ocupar los puestos privilegiados en la agenda del medio. Influyen también razones económicas, de versatilidad del acceso y de apología con los motivos. Unas informaciones se vuelven más atractivas *a priori* que otras y tienen más posibilidades de ser seleccionadas y recibir un tratamiento benévolo. Así, tiene pocas posibilidades alguien que, individualmente o portavoz de un colectivo de relativamente poca importancia, se acerque a la redacción de un informativo con la intención de servirse de esta plataforma comunicativa.

Es difícil para el informador el ejercicio de rígida autodisciplina y eliminar, en la selección de informaciones y en los detalles de éstas, sus propios intereses, prejuicios, aficiones e ideología. En su labor está el control del producto, la compaginación de su profesionalidad con la ejecución de las directrices de sus superiores, así la tarea de producción de espacios en televisión soporta la mediación de:

- 1.- La producción especializada (informativos), siguiendo criterios de rentabilidad económica;
- 2.- El control centralizado de la emisión (realización), y
- 3.- Los criterios ideológicos del medio.

En contraposición al fenómeno de la *agenda setting* se colocan los intereses que atañen directamente al individuo y su relación con su entorno, las informaciones que se hallan próximas referidas a acontecimientos que puedan englobarse en la normal esfera

de la experiencia real. No hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto.

Cuantificación de mensajes un espacio informativo

El número de informaciones resultante de la selección del minutado en un informativo de 30 minutos, suele oscilar entre:

-) 15 a 20 informaciones de 1,30 minutos de duración,
-) 3 a 5 informaciones breves de unos 20 segundos

La exclusión de informaciones para un programa informativo puede realizarse en el proceso de selección o tras la elaboración de las mismas. En el primer caso, las informaciones no llegan a materializarse por razones de noticiabilidad (equilibrio entre tareas, formato, la agenda propia o de la competencia, demasiadas reiteraciones); en el segundo, se excluye por razones técnicas, pérdida accidental de noticiabilidad o por el factor **disponibilidad de tiempo** para su elaboración.

La reunión del **consejo de redacción** es el momento decisivo en el proceso jerárquico de selección de lo noticiable, de entre una sobreadundancia de informaciones que componen la actualidad repasada en ese momento. El consejo de redacción reúne al director del informativo, a los jefes de aéreas, al editor, a los redactores, al equipo de realización que elabora el minutado, al encargado de producción que coordina y distribuye los equipos técnicos y humanos, concreta las localizaciones y conecta con los sujetos protagonistas. Suelen estar ausentes, en este momento el personal de archivo. La documentación audiovisual procede de los archivos de imágenes de vídeo y cine, y fundamenta en ocasiones las raíces y razones de la información. Su empleo controlado implica una necesaria previsión y clara referencia de los datos de este tipo de fuente. Los corresponsales tampoco pueden asistir físicamente a la reunión de redacción; ofrecen sus informaciones o se les ordena alguna concreta, a través de comunicación telefónica.

En esta reunión de redacción se distribuye a cada redactor una o dos coberturas informativas, según un criterio de adjudicación de la tarea a determinado periodista, sobre la base de motivos de especialización (actitudinales del informador, accesibilidad a la fuente, experiencia) o de organización del trabajo (rutinas, política de

atribuciones, etc.). A veces "se acude a la fuente para confirmar o desmentir una información antes de su publicación, pero en ambos casos la información se publica y con poca variación en su contenido". También se elaboran otra serie de informaciones rutinarias, como la información parlamentaria cotidiana, o política, aunque en un principio se desconozca la trascendencia del evento, "en el ámbito político, cualquier información, por inverosímil o cruda que sea, siempre obtiene un comentario público si se le pide a un político".

Hay discrepancia al definir entre el **volumen** de producción de informaciones y la capacidad de asimilación de las mismas. Ives Gerard del Instituto Nacional Audiovisual Francés (INA) asegura que existe un desconocimiento de lo que realmente demanda el público; hay necesidad de conocer el consumo que se hace del medio por parte de la audiencia, pues no se sabe exactamente lo que realmente acepta y lo que no. En las audiencias de España "sus principales parámetros son un reducido nivel de lectura, especialmente prensa, y un elevado consumo de televisión, con clara preferencia por los espacios de entretenimiento y diversión" según el investigador Enrique Gil Calvo.

Los informativos suministran datos de la realidad, información que desemboca en formación. La apertura de datos cuantitativos favorece, al menos, un cambio cualitativo en la percepción de la realidad. Pero en esta sociedad la hiperabundancia de señales recarga excesivamente la capacidad de percepción y hace insegura la interpretación, iniciada en esa percepción.

El informativo sirve mejor a los intereses de la sociedad publicando el máximo de informaciones e informando exhaustivamente de todos los hechos, lo mejor posible. En el sentido tecnológico del término, la oferta de datos se considera "información", pero no es así en el entendimiento social, que se rige por la limitada capacidad del cerebro humano para asimilar esa desproporcionada oferta, sin mencionar los problemas de comprensión. El estudio de los medios debe entenderse como un campo de trabajo que aspira a una mayor precisión en la comunicación social y a un conocimiento profundo de sus causas, descubriendo las condiciones de libertad, o no, del hombre en la comunicación pública.

Existe toda una serie de otras informaciones atemporales, que se tienen guardadas, ya elaboradas, para su exhibición: cuando el

número de informaciones no llega a cubrir por cualquier circunstancia todo el espacio informativo, o cuando interesa equilibrar alguna área.

El número de informaciones emitidas en España por todos los informativos televisivos no suele sobrepasar el medio centenar, por lo que la selección es muy selectiva. Los condicionantes específicos del medio informativo en la información (cantidad y calidad del material filmado, capacidad e interés del redactor, presencia y telegenia del corresponsal, etc.), pueden enfatizar y/o superar el atractivo innato de la información. La noticiabilidad del hecho depende directamente de la improbabilidad de que se produzca, de la evaluación de intereses del centro emisor y de los intereses circunstanciales que rodean al propio hecho, y depende inversamente de la distancia al propio hecho.

Principales criterios que determinan la noticiabilidad en los Servicios Informativos de T.V.E.:

- 1- Notoriedad.
- 2- Interés mayoritario.
- 3- Cantidad de afectados.
- 4- Desarrollo futuro de la información.
- 5- Curiosidad.
- 6- Disponibilidad-accesibilidad.
- 7- Novedad.
- 8- Calidad de la imagen.
- 9- Equilibrio. Necesidades de inclusión o exclusión para equilibrar áreas;
- 10- Duración de la información.
- 11- Frecuencia.
- 12- Tipo de audiencia.
- 13- Participación de expertos.
- 14- Redundancia.
- 15- Medios de influencia dominante.
- 16- Conflicto (polémica).
- 17- Exclusividad y primicia ⁵⁶.

Otros criterios que determinan la noticiabilidad de la información según diversos autores:

-) Proximidad del hecho;

⁵⁶ Las grandes compañías de televisión sometidas a la competencia, aceptan pagar tarifas elevadas por una exclusiva o una prioridad en la emisión de una noticia.

-) Capacidad del periodista;
-) Capacidad técnica;
-) Presencia de avances previos;
-) Versatilidad del acceso a la propia información;
-) Notoriedad del protagonista;
-) Repercusión social;
-) Ideología;
-) Formato del programa;
-) Actualidad,
-) Importancia,
-) Rareza,
-) Vida e interés humano,
-) Emociones y sentimientos,
-) Dinero, diversión, sexo y deportes,
-) Interés local y doméstico,
-) Moralidad,
-) Cultura.

Se entiende por formato el marco condicionante de la forma de presentación, inherente al medio, para una determinada información. El formato resume el modo en que los mensajes son ofrecidos y es lo que constituye la representación configurada por el sujeto de la enunciación (redactor, reportero o canal) por medio de la forma (tratamiento de la imagen y el sonido, criterios de relación sintáctica, estructura constructiva tempo-espacial, puesta en escena de los personajes, montaje, etc.). La eliminación de determinados fragmentos de una secuencia filmada o la incorporación de un fondo musical y subtítulos, da como resultado un mensaje terciado y asistemático, que en casos, como la crónica, puede ser la visión ampliada y personal que **se puede esperar** del hecho.

El consejo de redacción decide el formato genérico de la información que condiciona su tratamiento, formato que pueda variar a lo largo de la elaboración de la información en función a cambio de la importancia intrínseca de la información.

Variables del formato en una información específica:

- J) **Criterios estéticos semánticos**, ideología del medio, ocultamiento del propio proceso de producción (importancia relativas, imposición de la moda visual, espectacularización, etc.) para lo cual se recurre a operaciones textuales que potencian unos aspectos (niveles de dinamismo y acción, por ejemplo) contribuyendo a hacer pasar desapercibidas las huellas del discurso, dando coherencia a las informaciones fragmentadas.
- J) La **orientación de contenidos del mensaje**, subjetividad narrativa, multiperspectivismo de contenidos y de puntos de vista visuales. Varios autores diferencian las informaciones como: de **entretenimiento** (softnews), **informativas** (hardnews), de **contenido impactante y televisivo**. En los informativos predomina la convicción de que el periodismo negro atrae la atención más que el suave, sobre todo si se emite en directo con la espontaneidad de lo imprevisible. Este periodismo muestra el dolor universal, trata de

no ignorar, reducir o censurar con profusión de metáforas, atenuantes, eufemismos y perífrasis dichos contenidos. Se defiende este incremento de audiencia atraída por que se apela directamente a sus sentimientos básicos: supervivencia, violencia, ante un espectador sólo, exento de sentido crítico y de defensas racionales ante el lenguaje y sus técnicas audiovisuales. No tiene referencias concretas y reconocibles, relativas a acontecimientos cercanos. El espectador está constreñido a pensar sin disfrutar cuando es informado, y a evadirse sin pensar cuando es divertido. Cuando los hechos o personas filmadas dan atractivo a la información alimentan la curiosidad del público, aún a costa del respeto y decisión del sujeto filmado. Ante los posibles excesos de la crónica negra es preciso preservar la dignidad humana mediante un código ético.

- J) **Mediación técnica.** Que pretende el enriquecimiento visual y sonoro: Nivel de recursos financieros y dotaciones que independizan al medio y posibilitan la elección entre fuentes, la verificación, la documentación, la abundancia de equipos que elaboren varias informaciones y presenten titulaciones, gráficos, locución desde el estudio o rodaje en exteriores, conexión en directo, *simplex*, *duplex*, *multiplex*, exterior-estudio, o local-estudio central, sujetos disponibles, así como el tratamiento elegido inclusión de entrevistas con los protagonistas, con expertos, inclusión de insertos, ilustraciones y su tipología, etc.
- J) **Orden de presentación,** resalte y contextualización en el discurso de la información.
- J) **Técnica narrativa** de la información, ordenación de datos, captación o síntesis resumen de la acción. El relato materializa la mediación entre el acontecimiento y espectador, y puede ser una sucesión de cuadros descriptivos de una realidad sin evolución en el tiempo narrativo, o puede someterse a la técnica narrativa y expresiva cinematográfica. Diferenciamos dos tratamientos básicos: función narrativa o función expresiva. El primero trabaja con la elevada función concretizadora de las imágenes, la capacidad impresionista de mostrar atmósferas se desarrolla sólo en la mente humana. En la función expresiva, la información, como en la obra de arte, parece ser mucho más atractiva en la

medida que embargue un mayor número de sentimientos y emociones.

- J) **Presencia de imágenes.** La información puede ser leída por el locutor, leída por el locutor sobre imágenes del hecho, o montada con imágenes y textos. Hay informativos que no ofrecen ninguna información sin imágenes y recurren a imágenes simbólicas si no tienen las específicas referenciales que han de ajustarse cronométricamente.
- J) **Ritmo de montaje,** profundización en contenidos, comprensibilidad con un sola lectura. Cuando las imágenes disponibles carecen de atractivo (acción), de ritmo interno, esta falta de acción puede intentar disimularse incrementando la frecuencia de cambio de imagen (ritmo externo), aunque estas sean anodinas y vacías de información, estimulando la fisiología de la percepción y creando una falsa sensación de acción.
- J) **Género** narrativo de la información, vinculado a la duración prevista. La encuesta televisiva callejera (no realizada por las instituciones correspondientes) debido a las limitaciones del medio, no es una valoración del estado colectivo de la opinión pública y supone una opinión circunstancial y aislada. Las respuestas a las encuestas públicas pueden ser el eco de una pregunta bien preparada, que no aparece en pantalla, para desembocar en una determinada contestación; tampoco verá el espectador las respuestas que no estaban de acuerdo con la consigna señalada ⁵⁷:
- * **Información.-** Relato del completo del hecho en un tiempo aproximado de un minuto, intentando adecuar los recursos textuales, visuales y sonoros, antes mencionados, a la máxima fidelidad y multiperspectivismo de la realidad.
 - * **Información breve.-** Supone la reducción de duración de la información (verbal y/o icónica) a menos de 1 minuto, implica un uso muy eficaz de pocas imágenes. Las informaciones breves tienen un gran poder comunicativo con la audiencia.
 - * **Información de sumario.-** Sigue criterios de inclusión y jerarquización; es el "di lo que vas a decir" o el recordatorio cuando va al final del informativo, crea atracción con lo más es-

⁵⁷ Algunos autores sitúan la encuesta como género periodístico informativo (Barroso, 1990: 942) y no como interpretativo.

pectacular de lo contenidos posteriores. El titular contendrá la palabra clave que sintetiza o se repite en la información.

- * **Editorial.**- Se podrían citar como características del editorial televisivo, las siguientes:
 - Valora claramente el tema.
 - Apela directamente a la audiencia, función conativa.
 - Las últimas palabras son un resumen.
 - Argumenta el texto.
 - Uso de la primera persona.
- * **Crónica.**- Representa el modelado de los datos de la información junto a la opinión viva y contextualizada del corresponsal desplazado al lugar de los hechos. Es el mediador evidenciado del relato verbal (que mira directamente al espectador), da sensación de inmediatez, espontaneidad, firma como autor, da presencia notarial del reportero que legitima la información, sirve también para aclarar el nombre y datos del entrevistado o de la realidad de la información *in situ*. El periodismo interpretativo estará diferenciado y definido su autor, así, el corresponsal aparece en el lugar de los hechos en la presentación o entradilla de la propia información: presentado, de puente entre dos contenidos o de cierre, puede ser también síntoma de directo (aquí-ahora) y firma del autor de la crónica. Este mediador informativo puede estar en el lugar de los acontecimientos para aclarar algún dato del hecho, servir de escala o referencia o indicar y centrar el punto de interés de la propia imagen. La entradilla también supone un elemento de espectacularización y "vedettismo" del periodista. Tiene importancia la crónica política donde es cuidado el equilibrio en el trato entre las distintas facciones políticas. La crónica política adquiere en muchas ocasiones el rango de información de portada y estas informaciones son elaboradas por los profesionales más expertos. En período electoral en un comunidad autónoma, se desplazan expertos periodistas expertos de la central de Madrid al Centro Territorial correspondiente para la cobertura de esa información.
- * **Reportaje.**- Supone mayor elaboración en las fases del proceso sobre un hecho menos actual que la información: mayor previsión y documentación, más disponibilidad de tiempo debido a su menor necesidad de responder a la "frescura" de

la información, más dotaciones a su disposición, mayor acabado y manipulación, más riqueza de imágenes, más personal, más tiempo, sobre un hecho menos actual que la información. El reportaje, coordinado por el realizador, a diferencia de la información, puede transgredir la linealidad temporal narrativa clásica.

- * **Coloquio y tertulia.**- Poseen un moderador que encauza las reflexiones o temas que surgen. El debate es una variedad que supone una situación de conflicto entre posturas distantes.
- * **Rueda de prensa y conferencia.**- Declaraciones que se han adaptado a las necesidades de los informadores (horario, contenidos, personajes, etc.) por lo que facilitan la tarea de producción, en detrimento de la espontaneidad del hecho. Están previstas y planificadas cuidadosamente.
- * **Entrevista.**- El comentario bajo la firma del experto ha de determinar claramente la capacidad de ese "especialista" para opinar sobre el tema. La entrevista es un género en el que siempre están presentes el relato de hechos y la exposición de ideas⁵⁸. Yorke (1979: 87) argumenta que la entrevista, como el resto de la información televisiva, es periodismo instantáneo y que deberá evitar la reelaboración, el arreglo, la reordenación o la síntesis que evidencia la manipulación, el diferido, y resulta propio de medios escritos y periodismo retrospectivo. En la operación selectora de lo noticiable en una entrevista se tendrá especial cuidado con la correcta contextualización del contenido, así como la modulación y entonación del entrevistado, que puede dar sensación en el espectador de un corte censor. En el momento de ilustrar unas declaraciones con otras imágenes por la consiguiente relación que creamos entre el comentario original y el nuevo sentido que se puede obtener.

- 1.- **Declaraciones estrictas.** Brevedad y precisión en los contenidos únicos, tipo test, ateniéndose a un tiempo concreto. Son entrevistas sobre datos concretos a individuos implicados, testigos,

⁵⁸ Sobre el género entrevista Son múltiples las investigaciones localizadas, destaca Halperín (1995) y Sánchez Sánchez (1993).

protagonistas y obteniendo contenidos muy precisos.

- 2.- **Entrevista de opinión.** Su carácter subjetivo obliga una mayor extensión del cuestionario y de una elaboración posterior muy selectiva.

Otras tipologías de entrevistas:

- Directo o diferido.
- Una cámara, o más de una cámara.
- Con pregunta o solo respuesta.
- Con imagen o solo sonido.
- En estudio, domicilio, exteriores o indefinida.

Tipología de las fuentes de información

Principales fuentes de los informativos:

a) Recursos personales y **fuentes propias** del periodista (Indagaciones, contactos, relaciones, etc.).

b) **Comunicados** de grupos, instituciones o particulares. Muchas de estas informaciones están previstas y conforman la agenda de PREVISIONES que facilita las tareas de anticipación y dotación de producción del evento, lo que explica la mayoritaria procedencia institucional de las informaciones. La abundancia de medios de comunicación ha generalizado las ruedas de prensa, los comunicados oficiales y los gabinetes de prensa como sistemas de flujo sistemático de informaciones con el estilo o la peculiaridad del lenguaje del medio al que se dirigen. El universo de las informaciones tiende a coincidir con la visión oficial de la sociedad.

c) **Fuentes genéricas** y convencionales: Previsiones, Corresponsales (envíos de Centros Territoriales de TVE), Agencias, otros medios de radio, prensa y televisión.

Los individuos que están más cerca de los hechos de la información no son necesariamente los más indicados para opinar objetivamente de ellas, pero el distanciamiento de los hechos provoca que la obtención de datos sobre la información sea una tarea que se

realmente a sí misma, al ser leída, o vista a través de otros informativos, por otros periodistas y reescrita sin acudir a las fuentes directas. Las informaciones de los informativos televisivos hacen que el resto de los medios también la aborden, dada la credibilidad y fuerza del medio audiovisual. Desde aquí afirmamos que el informativo realimenta un círculo cerrado donde se inspiran personas con capacidad social ejecutora: políticos, gobernantes, empresarios y los propios periodistas, obteniendo y verificando sus propios conocimientos.

En la práctica se limita el número de fuentes por:

-) Criterio de **racionalización de medios** (mayor versatilidad).
-) Apego **ideológico**.
-) Reducción de los **costes** (mayor rentabilidad).
-) Reducción de **tiempos** (tienen prioridad las de tiempos más adecuados).
-) **Fiabilidad**.
-) **Oficialidad** (evitan su verificación).

Es importante tener una precisa lista de previsiones, anticipándose y dando tiempo a la presencia de la compleja infraestructura de captación de imágenes televisivas en el lugar de los hechos. Afrontar con suficiente antelación la cobertura de una información supone también asegurarse su comercialización inmediata ya sea por venta o por intercambio, modalidad que parece imponerse en el ámbito europeo (circunstancia que implica la involucración del servicio comercial con la redacción).

Los archivos documentales.

Se entiende por archivos documentales aquellos bancos de datos informativos en cualquier soporte y susceptibles de ser recuperados, consultados y utilizados al cabo del tiempo, a través de los originales o de reproducciones. Los documentos de carácter audiovisual son relativamente neutros, para poder servir como escenario de referencia y ser combinadas con otros.

Existen 2 tipos de archivos documentales:

1. **Archivos Intermediarios** de las imágenes de otro archivo o coleccionista. Ofrecen una copia del fragmento deseado y permiten emplear ese fragmento para un uso y durante un tiempo definido por contrato.
2. **Archivo de Originales**, producen sus propias imágenes. Las cadenas de televisión, archivos privados, Filmoteca Española, etc.

La colección histórica audiovisual informativa más importante de España es el Archivo NO-DO, cuyos derechos son propiedad de la Filmoteca Española. Este archivo está compuesto por los noticiarios del mismo nombre, así como las copias editadas en blanco y negro o color, además de diversos documentales, imágenes sobre deporte o filmaciones tomadas en el extranjero. También incluye filmaciones realizadas antes de 1943 (año de fundación de NO-DO) y informaciones sin publicar.

Los informativos de TVE poseen unos fondos grabados que superan las 80.000 cintas de vídeo y las 30.000 de cine, lo que supone más de 350.000 horas de emisión; pero en realidad existe sólo desde febrero de 1981 un centro de documentación centralizado. Los Centros Territoriales de TVE han informatizado el departamento en 1990 y los documentos anteriores pueden considerarse perdidos al no estar catalogados.

Muchas de las imágenes que forman la información provienen del archivo (aunque no luego se cite ni se haga referencia de ello). En ocasiones es más barato y rápido comprar una imagen que trasladar un equipo a rodarla. La explotación comercial del archivo propio es una posibilidad de rentabilizar los elevados costos de producción del informativo. Las posibilidades del archivo como enriquecedor del texto y las imágenes de la información son grandes, y dependen de la capacidad de almacenamiento y acceso a los datos que tenga el sistema. Puede llegar a servir más el archivo, por su inmenso potencial, que el resto de los activos de una compañía de comunicación.

Para facilitar el conocimiento de los posibles archivos de imágenes en la Unión Europea, MAP-TV, asociación del programa MEDIA dedicado al fomento de la documentación audiovisual, está elaborando el catálogo *MAP-TV Guide to European Film & Television*

Collections. De entre la variedad de archivos mundiales es importante destacar los dedicados a noticieros, así, *Archive Films*, incluye los informativos quincenales de la *Universal Newsreels* entre 1950 y 1957, así como los noticieros oficiales del gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. La base de Datos de Prensa Baratz posee más de 252.000 documentos a 30 de septiembre de 1993, con un incremento diario estimado en 150 documentos⁵⁹.

Las nuevas tecnologías y las nuevas aplicaciones informáticas están facilitando **la tarea del redactor** en la documentación (almacenamiento y recuperación jerarquizada e instantánea de documentos) ya se centralizan en la pantalla del ordenador.

Las bases de datos externas y públicas, están compuestas de documentación extraída de los principales medios de comunicación y ofertada "Online" telemático (en tiempo real, a través de línea telefónica y con actualización diaria) o a través del soporte CD-ROM (Off line). La información contenida en la base de datos está estructurada en campos: fecha, autor, título, tipo de documento, procedencia, resumen, descriptores, información suplementaria, personajes y colectivos implícitos, declarantes, marco geográfico, referencia y número de referencia de la microficha.

⁵⁹ Conexión "Online" con información de referencias a partir de 1 de Enero de 1989, (con cuota mensual).

) CD-ROM referencias desde 1-1-1981 hasta el 31-12-1989.

) Servicio directo vía teléfono o fax (cuota por hora), estableciéndose un mínimo de tiempo de 5 minutos.

) Documentos Suministrados, acceso a los artículos de prensa originales, (cuota por página).

) CD-ROM de 451.937 registros (1/1/1981 a 31/7/1992) a cierto precio cada uno.

) CD-ROM actualizado 1990-1993, determinado precio cada uno.

Principales archivos comerciales de imágenes en España

Empresa	Contenido	Búsqueda	Cantidad
Antena 3	Producción propia.	Informatizada	
Amaranta	Imágenes de referencia y archivo de Turespaña	Informatizada	
BRU & ROS	Naturaleza y paisajes	Informatizada	50 horas
Canal Cero	Arquitectura y paisajes	Informatizada	
Canal Sur	Informativos y documentales	Informatizada	
CHM	Animales	Informatizada	
Clara Films	Urbanismo Barcelona	Informatizada	700 horas
Colombo	Alicante		250 horas
DCR-Imágenes	Temas neutros	Informatizada	8.000 ref.
Distribution Spain	Deportes	Informatizada	
EFE TV	Informativos y programas	Informatizada	22.000 cintas
Europa Press	Actualidad y paisajes		8.000 cintas
Filmoteca Española	NO-DO y películas	Informatizada	25.000 documentos
Fotovideo	Tomas aéreas		2.300 cintas
IRIS-EYEX	Extremadura y Castilla-León		
Kamikazes	Imágenes de referencia	Informatizada	
Network España	Archive Films, Energy, National Geographic, Trimlight	Informatizada	
Ornis Films	Naturaleza		50 horas
TV Asturias	Temas asturianos	Informatizada	1.000 horas
Tarea Sur	Andalucía	Informatizada	
Tele 5	Producción propia	Informatizada	
Trivisión	Medicina	Informatizada	
TVE	Producción propia	Informatizada	50.000 doc.
TV News	Imágenes de referencia y noticias		10.000 ref.
Zoom Televisión	Tesouro Cataluña	Informatizada	

La agencia de informaciones audiovisuales

Las agencias de informaciones suministran regularmente las informaciones a las que el medio informativo no puede acceder directamente. Sus departamentos comerciales de intercambios ofrecen, anticipándose al hecho previsto, el documento audiovisual. Las agencias se convierten en célula inicial del proceso de elaboración y mediación de la información.

En el mundo existe un dominio informativo de unas pocas agencias de información (Associated Press, United Press International, Reuter, France Press, EFE) con cobertura mundial. La repercusión mundial de sus informaciones ejerce una función uniformizadora de contenidos de carácter internacional en todo el planeta. En los centros de producción locales y en los Centros Territoriales de TVE tienen una importancia menor las informaciones de agencia (los teletipos), dado que la información se mueve en un reducido círculo de habitantes.

Francisco Pou, director de la agencia Edit Media asegura que las cadenas de televisión, para la elaboración de sus informativos, cada vez reciben más información audiovisual mediante suscripción, siguiendo unos criterios de mayor racionalidad en sus costes. La agencia puede proporcionar un servicio más económico cubriendo más territorio que una televisión. La información es susceptible de ser tratada, después, con la orientación propia de cada cadena.

Los productos ofrecidos se subdividen en 5 grupos:

1. **Servicio diario de informativos** producido por la red propia de corresponsales. Estos servicios enviados a las cadenas por satélite, a través de la red Retevisión (España), la red de Eurovisión (Europa), o por envío directo de cinta.
2. **Asistencia** técnica esporádica o fija, a corresponsales.
3. **Servicio de reportajes** completos, puntuales o semanales.
4. **Servicio de deportes**, que incluye informativos diarios, reportajes y propuestas para retransmisiones en directo o diferido. Antes del fin de semana, los jueves, se elaboran las propuestas destinadas a elaborar las informaciones correspondientes a las ofertas deportivas a celebrar el fin de semana.
5. **Servicios especiales** (Infografías, digitalizaciones, etc.).

La red de corresponsales

Los servicios de los corresponsales de los informativos suplen y complementan de una manera fija la contratación de servicios ocasionales de las agencias de informaciones. Los corresponsales, son redactores que se mantienen en un lugar cercano para ellos a las fuentes de la información, y lejano para el centro informativo. Sus crónicas son exclusivas para una o varias empresas para las que trabajan.

La Unión de Radiodifusión Europea (EBU-UER) tiene la siguiente infraestructura técnica: siete ordenadores analógicos, cuatro canales digitales vía satélite Eutelsat, y 6.160 Kmts. de circuitos terrestres, alcanzando audiencias potenciales de 640 millones de espectadores. La red Eurovisión está dentro de la EBU. Sus intercambios informativos fijos (EVN) permiten un enriquecimiento considerable de los programas informativos. La red de la UER, Eurovisión y a través de su Centro de Control EVC en Bruselas, tiene diariamente varios intercambios de más de una decena de informaciones para sus asociados:

-)] **EVNO**, a las 12 horas para los informativos de mediodía;
-)] **EVN1**, a las 17 horas para el diario de la tarde, y
-)] **EVN2**, a las 18,55 aún permite insertar lo más novedoso en el diario de la tarde, dejando el resto para el de la noche.

Un coordinador de informaciones y uno de los organismos miembros determina cuáles son los temas disponibles en los diferentes países, comprendidos los de Intervención (países del Este) y el material de las agencias de informaciones, y se elige aquello que el primer intercambio deberá incluir. No sólo forman parte los servicios miembros, sino también las agencias de informaciones, algunos miembros asociados, los miembros activos de Oriente Medio y la Oficina de Nueva York de Coordinación de Noticias. La División de Noticias de Eurovisión puede programar cualquier otro envío extraordinario. Cuando un país no europeo es el escenario de un acontecimiento de interés internacional y conocido de antemano, la UER envía a dicho lugar un grupo operacional encargado de obtener las imágenes para Eurovisión y asegurar el control y la transmisión. Un 50% de los productos de EVN provienen de las tres agencias de informaciones de televisión (Visnews, Worldwide Television News y

CBS Newscast), la mayoría de fuera de Europa, o bien son producidos por el personal de la agencia o sus corresponsales, o comprados a medios locales.

También se producen intercambios de corresponsales entre distintas cadenas, CBS mantiene intercambios con TVE y la RAI. La primera asociación regional no europea que siguió el ejemplo de Eurovisión e Intervisión estableciendo servicios de intercambio de informaciones fue la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI). El Servicio Iberoamericano de Noticias (SIN) fue puesto en marcha antes de la creación oficial de la OTI en 1971; desde entonces España mantiene este servicio con toda Sudamérica.

El diseño del guión

El guión técnico (o escaleta) de un informativo televisivo tiene, en este tipo de programas, la forma específica de la hoja escaleta, que es una ordenación cronométrica (minutada) de contenidos, elaborada en el consejo de redacción y cuyo responsable último es el editor del informativo. Aquí las informaciones se someten a una jerarquización de:

-) **Elementos internos** (duración y orden de elementos formales)
-) **Elementos externos** (forma de presentación, orden de programa y reiteraciones).

Idea, proyecto, escaleta, guión, plan de grabación, etc., son actuaciones necesarias que generan, habitualmente, mensajes vicarios en forma de texto escrito (descripción de las imágenes/sonidos a captar, previsión de intenciones, lugares o personajes que han de ser registrados, instrumentos y técnicas previstas para su ejecución, etc.). Precisamente por su carácter vicarial, con frecuencia no llegan a materializarse en un documento y se mantienen a lo largo de todo el proceso de elaboración en la mente del autor (realizador), que irá dándolas a conocer al resto del equipo por medio de la palabra. La imposibilidad de planificar (prever tamaños de planos) exige un esfuerzo de previsión del desarrollo de los acontecimientos. Así, en las

tomas del reportero se han de asegurar unas determinadas escenas o tomas clave, planos generales de reconocimiento, planos *recurso* para el montaje, etc.

El guión técnico o escaleta ordena los acontecimientos que se sucederán en el momento de la emisión: La presentación del programa y que vídeo la emite; el presentador y desde que cámara se recoge; la primera información, de donde viene y su duración, las "ráfagas" de separación entre bloques, las conexiones con otros estudios, etc. Su orden sigue criterios de ritmo, equilibrio temático entre secciones y variedad; supone un agrupamiento entre informaciones contiguas, ejerciendo entre sí relaciones de comparación y causalidad. El ordenamiento de los núcleos principales atiende a la trama de la narración global del informativo, con sus centros de interés y pausas.

Esta hoja es un texto abierto, donde lo único que se determina en un principio es el título del programa, su fecha de emisión, nombre de realizador y director, el horario previsto del programa, y el número que hace la presente hoja con relación al total que pueda precisar el programa. En el Consejo de Redacción se indica el título de cada información prevista, su ordenación en el tiempo y su procedencia; su formato, el área y redactor que la redacta y la hora prevista para finalizar la redacción del texto. Es trascendente el tiempo destinado a la preparación de la información desde que se produce el evento hasta que se emite. Tiempos demasiado cortos llevan consigo una pobre elaboración, contextualización y verificación, mientras que tiempos demasiado largos dan caducidad a la propia información. Howard Simons, gerente del "The Washington Post" indica que el trabajo del periodista es atrapar la historia en desarrollo y concretaba las limitaciones que hacen que un medio de información no pueda ser nunca completo, esas limitaciones se concretan en los plazos de tiempo, en los espacios en los que se debe desarrollar la información, en los condicionantes institucionales y en la objetividad de las informaciones. La competitividad acentúa la carrera por conseguir y ofrecer rápidamente la información del hecho, con lo que se acortan los tiempos de elaboración, para la rápida presentación al espectador.

Si está bien diseñada, es clara y previsor, asegura las posibilidades de una emisión con éxito. Una vez redactada y montada la información, se termina de rellenar el minutado, indicando todos los datos de los rótulos y gráficos precisos, las características técnicas del

sonido (pistas) y de la imagen (magnetoscopio asignado); también se consignan los textos de inicio y final de información (colegio y pie), la duración final de la información y cualquier otra observación que pueda facilitar su correcta emisión, así como la identificación de los datos de rótulos. La inserción, o no, de la información en los distintos bloques temáticos constituye un ordenamiento y relación con el contexto informativo (reiteraciones, antítesis, complementariedad, comparaciones, etc.), así, la estructuración formal de los contenidos para el entendimiento supone la creación del mensaje en sí mismo.

Por otro lado, el proceso de jerarquización favorece la divulgación o no de una información. En los informativos, se concede mayor importancia a la información en portada y a sus titulares, de una forma similar a como sucede en los periódicos. Hay una relegación a los últimos minutos de la escaleta de las informaciones deportivas, culturales e incluso sociales, estas son propicias para que se anulen por ausencia de tiempo para emitirlas. Por tanto, un suceso de contenido POLITICO, tratado por un REDACTOR, en un INFORMATIVO de ámbito NACIONAL puede tener unas posibilidades de emitirse superiores a otra de contenido CULTURAL, tratada por un REALIZADOR y de un ámbito LOCAL.

En los informativos, su visión es un flujo transitorio que va y viene, de tal forma que al final del informativo pudieran incorporarse una mayoría de los espectadores atraídos por el programa siguiente, con lo que las informaciones que se relegan al final de la escaleta pudieran ser, en ocasiones, las de mayor audiencia. La escaleta, además de ser el ordenamiento argumental de temas, también puede incorporar datos sobre las localizaciones (escenarios) y su accesibilidad para la grabación de imágenes, los contactos con invitados (testigos y expertos) y las presentaciones del locutor. La escaleta provisional se entrega a todos los miembros del equipo del espacio informativo, luego recogerá los cambios de noticiabilidad que sucedan a lo largo de la elaboración del informativo. Se dejan huecos libres para intercalar las variaciones en el orden y las novedades. Su variabilidad ha de ser amplia y regulada. Cuando sufre muchas variaciones la tarea realizada queda invalidada, e infravalorada, ante criterios inseguros.

Datos que se deben reflejar en el guión de un espacio informativo:

-) Nombre del programa informativo.

-) Fecha de su emisión.
-) Número de la hoja del propio guión.
-) Nombre del director del programa.
-) Nombre del realizador del programa.
-) Horario previsto de inicio del programa.
-) Horario previsto de final del programa.
-) Horario real de inicio del programa.
-) Horario real de final del programa.

Datos que se deben reflejar referentes a la información específica:

-) Número de orden en el programa
-) Número de cinta, o nombre.
-) Tipología de la información.
-) Nombre de la información.
-) Origen de la información.
-) Area informativa que le corresponde a la información.
-) Redactor de la información.
-) Hora prevista de final de redacción del texto.
-) Hora prevista de final de montaje de la información.
-) Rótulos y datos que aparecerán en la información.
-) Procedencia de la señal de imagen durante la emisión de la información.
-) Procedencia de la señal de sonido durante la emisión de la información.
-) Tiempo de duración de la información.
-) Tiempo de imágenes previas a la locución (Coleo inicial).
-) Tiempo de imágenes posteriores a la locución (Coleo final).
-) Texto o pie final de referencia en la información.
-) Señales-tiempo de inicio CTL en la cinta de vídeo de la información.
-) Nombre del montador de la información.
-) Máquina que monta la información.
-) Indicación si la información ha sido comprobada tras su montaje.

Se recoge a continuación una hoja de minutado, o guión técnico de un informativo que es el compendio de varios modelos y que está elaborada a partir de la reunión del máximo de datos precisos para la realización de un informativo. Es una muestra de un guión

técnico de un informativo donde hemos reunido la mayor cantidad de datos posibles que informan sobre la producción y realización de una información y del propio informativo.

Propuesta de Modelo de Guión Técnico para programas informativos

Programa:..... Fecha:..... Emisión:.....
 Dirige:..... Realiza:.....
 Horario.....a..... (....minutos) Hora inicio real:....hora final real:.....

<u>Nº</u>	<u>Cinta</u>	<u>Información</u>	<u>Imagen</u>	<u>Observaciones</u>
.....	Vídeo:.....	Tiempo:..... Coleo Final:.....
<input type="checkbox"/>	Montada	Origen:.....	Loc.:.....	Pie:.....
<input type="checkbox"/>	Colas	Area:.....	Vía:.....	Pista:..... Coleo inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Titular	Redacta:.....	Sonido:.....	
<input type="checkbox"/>	Breve	H.redactada:.....		CTL inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Noticia	H. montada:.....	Montador:.....	Máquina:..... Comprobado:.....
<input type="checkbox"/>	Reportaje	Rótulos(nº, tiempo, Datos):.....		
<input type="checkbox"/>	Sumario		

<u>Nº</u>	<u>Cinta</u>	<u>Información</u>	<u>Imagen</u>	<u>Observaciones</u>
.....	Vídeo:.....	Tiempo:..... Coleo Final:.....
<input type="checkbox"/>	Montada	Origen:.....	Loc.:.....	Pie:.....
<input type="checkbox"/>	Colas	Area:.....	Vía:.....	Pista:..... Coleo inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Titular	Redacta:.....	Sonido:.....	
<input type="checkbox"/>	Breve	H.redactada:.....		CTL inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Noticia	H. montada:.....	Montador:.....	Máquina:..... Comprobado:.....
<input type="checkbox"/>	Reportaje	Rótulos(nº, tiempo, Datos):.....		
<input type="checkbox"/>	Sumario		

<u>Nº</u>	<u>Cinta</u>	<u>Información</u>	<u>Imagen</u>	<u>Observaciones</u>
.....	Vídeo:.....	Tiempo:..... Coleo Final:.....
<input type="checkbox"/>	Montada	Origen:.....	Loc.:.....	Pie:.....
<input type="checkbox"/>	Colas	Area:.....	Vía:.....	Pista:..... Coleo inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Titular	Redacta:.....	Sonido:.....	
<input type="checkbox"/>	Breve	H.redactada:.....		CTL inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Noticia	H. montada:.....	Montador:.....	Máquina:..... Comprobado:.....
<input type="checkbox"/>	Reportaje	Rótulos(nº, tiempo, Datos):.....		
<input type="checkbox"/>	Sumario		

<u>Nº</u>	<u>Cinta</u>	<u>Información</u>	<u>Imagen</u>	<u>Observaciones</u>
.....	Vídeo:.....	Tiempo:..... Coleo Final:.....
<input type="checkbox"/>	Montada	Origen:.....	Loc.:.....	Pie:.....
<input type="checkbox"/>	Colas	Area:.....	Vía:.....	Pista:..... Coleo inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Titular	Redacta:.....	Sonido:.....	
<input type="checkbox"/>	Breve	H.redactada:.....		CTL inicio:.....
<input type="checkbox"/>	Noticia	H. montada:.....	Montador:.....	Máquina:..... Comprobado:.....
<input type="checkbox"/>	Reportaje	Rótulos(nº, tiempo, Datos):.....		
<input type="checkbox"/>	Sumario		

Verificación y documentación de los datos

La libertad de información se ve sujeta al control de la veracidad y la comprobación de los datos expuestos. Lo que el observador decida comprobar ejerce influencia sobre la comprobación misma y, ésta influye, a su vez, sobre los objetos observados. "Para los informadores, como para los científicos⁶⁰, haber sido testigos de un suceso no es suficiente para definir como factual la observación realizada.". La información no es solo el hecho sino también el acto, desde perspectivas pragmáticas de la práctica profesional.

La contrastación de la información con informaciones colaterales, documentos escritos, confirmaciones verbales o imágenes recopiladas, ha de servir para confirmar y contextualizar el evento, con el fin de controlar fuentes y posibilidades informativas de la información. El resultado óptimo de un trabajo de investigación depende, en buena medida, de los esfuerzos aplicados en apurar todos los recursos y fuentes, y de la capacidad y la voluntad aplicadas en las operaciones de comparación de datos y contraste de puntos de vista.

En la información televisiva importa más mostrar el cómo, que adentrarse en la complejidad de los motivos reales del hecho. Es importante saber qué clase de mensaje elaboramos y ante cual se halla el receptor. Una vez aislados los hechos, la interpretación periodística continúa a través de toda una serie de operaciones: hay que comprobarlos, completarlos y redactarlos; la reducción del hecho a lenguaje equivale a la redacción del hecho como información. Esta reducción del evento real se aplica tanto para el texto como para las imágenes.

Las alteraciones producidas en la transmutación realidad-información obedecen a tres causas fundamentales:

-) **Carencias en las capacidades** del informante (no oír bien, no ver, falta de atención...),
-) **Errores técnicos** en la transmisión (erratas, faltas de redacción, mala transmisión, desconocimiento del lenguaje de las imágenes), y

⁶⁰ La ciencia resuelve los problemas a través de procesos de verificación y repetición.

-) **Posición ideológica** e interna del informador frente al suceso (aprobadora o de repulsa, autoritaria o despectiva).

Toda selección, todo cuanto sea realizar y dar énfasis a una información es un paso de naturaleza subjetiva. Esos defectos de expresión generalmente aparecen provocados por distracción o ineptitud, y no por deshonestidad, salvo que fuera sutilmente encubierta. La reducción de perspectivas del hecho relatado se hace por eliminación de algunos aspectos, o por camuflaje, relegando a segundo plano y eliminando y dificultando la percepción de aquellos aspectos que no se desea evidenciar (puntos de vista, locución en "off", imágenes y textos sobreimpresionados, músicas, etc.). Por otra parte, la confusión expositiva, mezclando por igual lo importante y lo accesorio o anecdótico, logra también neutralizar el mensaje correspondiente.

El lenguaje visual es rico en información por lo que posee una menor capacidad de precisión informativa (fruto de la polisemia de la imagen) por lo que es más fácil introducir elementos de connotación o sesgo interpretativo disimulados en la imagen, que a través de la palabra.

El concepto de objetividad aparece más ligado a técnicas de producción de la información y aplicación de rutinas que a principios ideológicos. La objetividad pura no es sino una ilusión, es un valor límite al que hay que tender asintóticamente, diferenciando claramente el dato de la opinión, como condición ineludible para la consideración del producto como información. El periodista es por esencia inexacto, la precisión es una utopía, por un lado tiene reducido el tiempo y espacio reducidos para la elaboración de la información, de una realidad siempre "poliédrica", la complejidad del proceso de elaboración introduce distorsiones y por otro se conjugan las intenciones y capacidades personales del informador.

El hecho sólo existe para sus protagonistas y, aún así, cada uno de ellos mantiene su propia visión, por lo que el informador crea una nueva perspectiva. El informador experimentado sabe que los datos fríos y exactos son menos noticiables y atractivos que los "literaturalizados", estamos ante el germen de la creatividad, de la información de opinión. La propia fama del locutor o redactor es instrumento de apoyo y referencia de sus juicios. Una información se

acerca a la objetividad relatando un hecho que ha sido contrastado por varias fuentes y que está correctamente redactado según los cánones lingüísticos del periodismo.

La objetividad supone un esfuerzo para prescindir de nuestras predilecciones anímicas, y genera resultados imperfectos, adecuándose a las limitadas posibilidades de espacio de que dispone el periodista en la mecánica de la síntesis. La aproximación a la objetividad del discurso audiovisual supone ofrecer datos completamente medibles, medidos y exactos. Resta la opción de la exhibición de diferentes fuentes y puntos de vista sobre el hecho, siempre comprobable. Ante la objetividad psicológica, filosófica y técnica imposible, surge la veracidad y sinceridad ética y deontológica. Se trata de la actuación e intervención de la subjetividad honesta o de la honestidad profesional.

La grabación de imágenes y sonidos

La grabación de imágenes y sonidos es el momento de contacto con el referente visual el hecho noticiado que se comunicará al espectador. Los modernos recursos tecnológicos, de naturaleza electrónica, ofertan efectos especiales o crean realidades "virtuales" que carecen de referente real, ofrecen al narrador televisivo una posibilidad casi ilimitada de reproducir la realidad; aunque, en la práctica, suelen oponerse y bloquean el desarrollo personal de la creatividad, que es un acto netamente humano y de génesis racional. Se trata de pasar de *tackné a artuein* (...), la profesionalidad no es sólo cosa de la dinámica técnica, dominio de los artefactos, del "saber hacer", sin proporcionar los pertinentes cimientos epistemológicos.

Es trascendente una correcta contextualización y planificación de la estrategia a seguir, a través de un guión previo, para lograr unos buenos resultados en el proceso de filmación de imágenes. Las anotaciones de rodaje, o grabación, son simultáneas a la toma de imágenes, y reflejan los contenidos válidos en cada plano filmado y su situación dentro de la cinta de grabación. Rodar las imágenes que acompañan una información teniendo ya pensado el posible montaje

que se podrá hacer, significa concentrarse en los aspectos considerados profesionalmente más idóneos para ilustrar el acontecimiento, actuar en base a los valores-noticia.

Así, una información bien rodada tiene que estar casi montada en la cinta: lo sustancial de la historia el principio, las intervenciones del reportero a cámara hacia la mitad, y hacia el final las tomas de recurso para facilitar el montaje.

En el ámbito de **contenidos**, la presencia del redactor puede alterar el hecho. Valle Torralbo (1980) plantea la necesidad de ocultar al máximo todo el proceso de producción cinematográfica del rodaje para conseguir la mayor espontaneidad de las personas filmadas. Aunque esto puede llevar al uso de métodos de indagación en el personaje poco ortodoxos (cámara oculta, etc.). Es importante, por tanto, definir el tanto por ciento de participación del mediador-periodista.

Visualmente, la posibilidad de intervenir sobre el referente queda reducida en la cobertura de las informaciones donde los hechos tienen una puesta en **escena ya dada**. Las funciones del cámara en la captación asegurarán determinadas escenas clave. Así, mejor que captar un plano como recurso para montaje, será captar un plano detalle significativo de reacción o contraplano. Se puede trabajar, también, el recurso de tamaños de plano: donde los primeros planos son eminentemente expresivos, los medios planos son más objetivos y comunicativos y contextualizadores, los planos "detalle", o recursos, tienen sentido narrativo cuando contribuyen al enriquecimiento informativo del relato. Por tanto, para no necesitar texto verbal complementario, las imágenes han de contener la escala completa de tamaños de plano.

El contenido del rodaje seleccionado apoya la línea general del relato, la intención del cámara o del enunciador, que elige, selecciona, pregunta siguiendo su criterio; los contenidos que no siguen esa línea son desechados, dado que es muy difícil argumentar detrás de la opinión de un protagonista o testigo que difiera del juicio del enunciador. El entrevistador es extractor de datos e intermediario de los intereses de su audiencia; que sabrá menos, no hablará ni exteriorizará su criterio ante la contestación, sino que escuchará y reconducirá paulatinamente los contenidos de sus preguntas prefijadas

según el interés de la audiencia. El entrevistado opinará sobre los hechos y el entrevistador dará los datos, hará preguntas cerradas y dirigidas, o abiertas, sugerentes e hipotéticas. El silencio tiene su significado (negativo, emocional, positivo, emotivo, anticipador, general, reflexivo y recuperador). Tanto en las locuciones, como en las entrevistas como en las entradillas, el personajes se dirigirá directamente a la cámara, convirtiendo al espectador en destinatario directo del mensaje.

Preparación de la entrevista:

-) Definición y documentación del tema.
-) Definir el formato.
-) Definir estrategia y guión.
-) Contactos y localizaciones.
-) Centrado rápido de tema.
-) Reorientación temática.

Se incluye a continuación las normas de estilo de grabación difundidas entre los reporteros gráficos (camarógrafos), operadores de sonido, iluminadores, realizadores y redactores de informativos en TVE. Estos textos son ejemplos que marcan las orientaciones prácticas de trabajo en los informativos de TVE (años 1992 a 1994).

Normas de estilo de grabación difundidas entre los reporteros gráficos (camarógrafos), operadores de sonido, iluminadores, realizadores y redactores de informativos en TVE:

"NORMAS DE ESTILO DE LOS OPERADORES DE CAMARA:

De cara a unificar estilos en el trabajo de los diversos cámaras que van a participar en la programación que se va a realizar a lo largo de la presente temporada, redactamos las siguientes normas de tipo general, que naturalmente, son susceptibles de cambio de acuerdo con los diversos casos particulares. Tipos de planos y duración de los mismos :

-) 1.- *Se tenderá al empleo de planos fijos con una duración de 5 a 10 segundos, según se trate de planos cortos o generales respectivamente.*
Grabación: Al principio de cada cinta se grabará siempre de 30 a 1 de barras para que el operador de vídeo pueda utilizar el primer plano grabado. En una grabación siempre se comenzará por un plano general, y luego se harán planos medios y cortos con movimientos menos posibles (300 m, travelling, panorámicas etc.). Todos los movimientos deberán tener un ritmo continuado (ni muy rápido ni tampoco muy lento).
-) 2.- *Se evitará en lo posible el empleo de movimientos de cámaras (panorámicas, zooms, travelling, etc.) salvo cuando la ocasión lo*

requiera. En estos casos, el plano de cuestión deberá constar de tres partes, a saber: plano fijo - movimiento - plano fijo, con objeto de poder utilizarlo en montaje como un plano único o como tres planos independientes. Para los planos fijos ante y posteriores a un movimientos, rigen los mismos tiempos mínimos indicados en apartado-1 (los movimientos de cámara por sí solos no dan ritmo ni agilidad a la imagen, todo movimiento de cámara implica un tiempo muerto que retrasa la narración y condicionar el ritmo).

-) 3.- Se procurará adecuar la duración de los planos con movimiento de cámara, al tipo de programa el que se efectúe la grabación o rodaje.
-) 4.- Puesto que la duración de las informaciones del informativo van a ser por término medio de 1 minuto; se necesitarán al menos un mínimo de 20 planos fijos para montarla adecuadamente. Si la noticia va a ser mas larga, (punto este que deberá advertir el redactor antes de la grabación), se efectuarán mayor número de planos, procurando mantener la misma proporción indicada anteriormente. Al menos se grabará 5 minutos por noticia. Si es posible se grabarán planos recursos al principio y al final de cada noticia, entrevista o declaración.
-) 5.- **Distinguiremos entre declaraciones y entrevista:**

a) **DECLARACIONES:** Este tipo de trabajos, se empleará siempre medio corto (de busto) del entrevistado y fijo.

El redactor hará las preguntas en OFF sin llegar a aparecer en pantalla.

Cuando se graben varias declaraciones en un mismo lugar cambiar de fondo y de encuadre con cada entrevistado, al objeto de que no haya saltos en la imagen cuando estas se monten todas seguidas.

Evitar declaraciones en perfil. El personaje se verá de frente.

b) **ENTREVISTAS (grabadas)**

En las entrevistas efectuadas con una sola cámara se procederá del modo siguiente:

"MASTER":

b1) Plano medio largo (por la cintura) del redactor y el entrevistado. El redactor formula la 1º pregunta.

b2) Plano medio corto de busto del entrevistado, que aguardará las indicaciones del cámara para responder. A partir de aquí, toda la entrevista se desarrollará sin variar este plano y sin que se vea al redactor, quien irá formulando sus preguntas en OFF.

c) **RUEDAS DE PRENSA**

Dada la creciente presencia de micrófonos y rótulos de los medios de comunicación en las ruedas de prensa, se procurará que sea visible el rostro de la persona, y sobre todo, que los elementos

de publicidad estática situados frente a él permitan recoger la boca en la grabación.

- J) 6.- *Captar siempre el mayor número posible de planos de recurso. Hay algunos planos que, aún siendo de recurso, pueden aportar información a la información, este es el caso de la placa de la calle donde ha ocurrido cualquier suceso, un reloj que marca una determinada hora, un termómetro público, etc. Hay que presentar atención especial a estos planos. Los planos de recursos se pueden hacer normalmente al final de la grabación, sin embargo, esta norma no se puede seguir en los acontecimientos deportivos, en los que se puede seguir en los que es fundamental grabar planos de recurso (generalmente público) inmediatamente después de una jugada buena, con el objeto de aprovechar los aplausos que suceden a este tipo de acciones. No es posible insertar en montaje un público mudo cuando de fondo se oyen multitud de aplausos o gritos, ni viceversa. La duración de estos planos ha de ser la máxima posible, siempre y cuando no se entorpezca la captación del acontecimiento que se esté grabando.*

Al comenzar la jornada de trabajo, se chequeará el estado del equipo.

SONIDO:

- 1.- *El sonido se grabará en las 2 pistas de vídeo.*
- 2.- *Se grabará siempre sonido ambiente, aunque sea despreciable.*
- 3.- *En las grabaciones de exteriores se emplearan siempre cubiertas antiviento en los micrófonos.*
- 4.- *Evitar que el entrevistado coja el micrófono con sus manos ya que suele producir ruidos.*
- 5.- *Se procurará evitar que el micrófono entre en el plano, o que aparezca ostensiblemente en caso de entrevistas o declaraciones.*
- 6- **a)** *En el caso de grabación de grupos musicales que cuenten con equipo de megafonía, el sonido tendrá que recogerse necesariamente a través de línea, esto es, por medio de cable directo y micrófono de ambiente. Para ello el equipamiento técnico de cámara deberá incluir los juegos de conectores audio DIN y RCA necesarios.*
b) *Aunque se esté recogiendo sonido con micrófono, debe grabarse simultáneamente en la pista auxiliar, con la idea de que el sonido de la cámara podría salvar unas declaraciones en caso de un fallo en el micrófono.*
- 7.- *Se monitorizará la señal de audio en grabación por parte del ayudante de sonido. La experiencia demuestra que utilizar el vúmetro como monitor puede provocar problemas como el caso de*

radiofrecuencias que causan parásitos que inutilizan el trabajo. (Existe especial peligro en las zonas donde existan elementos de transmisión de los utilizados por la policía, por ejemplo).

ILUMINACION:

- 1.- *Poner el máximo cuidado en la medición de la luz, y trabajar siempre que sea posible con el diafragma manual.*
- 2.- *Procurar siempre que el nivel de iluminación sea suficiente, trabajar con luz natural, o con luz ambiente.*
- 3.- *Si es necesario emplear luz artificial, procúrese revotarla hacia el techo, siempre que éste sea blanco, evitando en lo posible el "pelotazo" frontal.*
- 4.- *Evitar el uso de ganancias en la cámara. Estas se emplearán únicamente cuando sea imposible iluminar adecuadamente, o cuando la luz ambiente sea tan bella que merezca la pena conservarla.*

MONTAJE:

Se debería facilitar el montaje cuidando:

-) *Rodar en orden narrativo siempre que sea posible.*
-) *Crear asociaciones entre planos para facilitar el record.*
-) *El plano fijo facilita el corte y la creación de ritmo.*
-) *Rodar abundantes tomas recurso / cobertura / defensa.*
-) *Cuando las imágenes de las noticias destinadas al informativo se reciben en el centro después de las trece horas del mismo día en que se van a emitir en el citado espacio informativo, deberán grabarse montadas (ensamblaje). Al menos, un minuto y medio, guardando, en la medida de lo posible, un orden narrativo. A continuación, se grabará otro minuto y medio de imágenes según la duración de la información para la corrección de planos.*
-) *Cuando el reportero gráfico acuda a grabar una información o reportaje sin redactor, además de las imágenes que considera necesarias, deberá recoger rótulos, planos y cualquier otro aspecto que ayude a indentificarlas. Además, especificará en folletos, programas (si se trata de un concierto) a quien se refiere lo grabado. En caso, de no disponer de este material lo especificará en la parte de la grabación.*
-) *Al principio de una rueda de prensa, grabar planos de empezar con el sonido total. Se atenderá a la importancia de las declaraciones y del personaje. En su caso, el redactor debe indicar al cámara, si debe grabar o no el plano fijo la totalidad de las declaraciones del personaje, en función a una valoración previa de la posible importancia de tales manifestaciones (no es lo mismo una rueda de prensa del alcalde de Sarrehaus que unas declaraciones de Fraga sobre el conflicto de AP).*

-) *La grabación de una rueda de prensa o en general, cualquier información se debe grabar desde distintos puntos o ángulos, se exceptuará de esa norma los casos del punto anterior.*
-) *Si una cinta contiene una o más informaciones, se grabará siempre entre 30 segundos y un minuto de barras entre cada una de ellas y se reflejará esta circunstancia en el parte de cada cinta. En ningún caso se introducirán barras para diferenciar distintas partes de un mismo bruto, pues podría dar lugar a confusión en la mesa de edición al entenderse que el trabajo empieza y termina con barras.*
-) *Todas las cintas vendrán acompañadas de sus correspondientes partes de grabación, que deberá incluir la mayor información posible: duración de la grabación, minuto en el que empiece el título de la información, fecha de grabación, relación de personas que hablan con sus nombres correctamente escritos, etc. Los tiempos reseñados siempre deberán ser reales.*
-) *Se chequeará siempre el resultado de la grabación, tanto en imagen como en sonido al finalizar la misma.*
-) *En todos los trabajos para programas tipo "magazine", se empleará siempre trípode. Asimismo, se empleará trípode en los trabajos efectuados para el informativo, siempre que sea posible.*
-) *cualquier avería detectada en el equipo deberá ser puesta en conocimiento del responsable del mantenimiento de los mismos de este centro regional.*
-) *Como norma general, el reportero gráfico en su trabajo actuará sin guión previo y atendido a los criterios propios de la información que esta cubriendo. Al ser el redactor responsable último de la información, de su valoración y fuentes, el reportero gráfico actuará de acuerdo a las indicaciones previas del redactor.*
-) *Como norma general, el cámara, en su trabajo para el departamento de programas, actuará de acuerdo al guión previo que se le facilite. En su trabajo actuará de acuerdo con el redactor o realizador responsable del programa. Las dudas de planteamiento del rodaje deben ser consultadas previamente con el realizador."*

La presentación del texto escrito

El redactor escribe dos textos adaptados a la narrativa del lenguaje audiovisual del informativo: **la entradilla** (presentación) y **el texto de la información**, ambos encabezados por el título de la información, su fecha y el programa al que pertenecen.

El redactor suele presentar al jefe de área, al editor y al corrector de estilo estos textos, y debidamente modificados, pasarán al locutor presentador y al equipo de realización, que anotará a su vez y en el lugar correspondiente los efectos visuales adecuados, el magnetoscopio que reproduce la información en emisión, las características del sonido, la cámara que captará al locutor así como la anotación a principio y fin de página de la información antecedente y próxima respectivamente. El editor ordena y añade los datos técnicos de ayuda en la emisión (rótulos, inserciones, etc.).

El *lead*, o **texto de la entradilla** (presentación), es el núcleo de la información, la resume y sintetiza, captando la atención y el interés de la audiencia. Responde al "cuando" de la información. Es la presentación del locutor, en directo, antes de la exhibición de la propia información. Este texto se escribe en la mitad lateral izquierda del papel, para facilitar la lectura a través del "autocue o teleprompter". Va seguido de las letras "VTR" que indican que a continuación se emite el mensaje de la información. El **texto de la información** supone la denotación clara y objetiva de los hechos, donde la función referencial prima sobre la expresiva. El texto de la información, cuando esta va montada con sus respectivas imágenes, se escribe en todo lo ancho de la página. Si está preparado para leer sobre las imágenes irá en el lateral izquierdo (como en el caso del *lead*). En el primer caso puede incluir declaraciones (vídeo total), de imagen y sonido montado, que llevarán especificado su autor entre paréntesis. A la izquierda se anotan, a la altura adecuada, el nombre y cargo de las personas que hablan, los rótulos explicativos, el nombre del redactor, lugar y fecha, etc., en general todo tipo de rótulos que complementen o apoyen la información y que son recogidos en el guión de rótulos.

Guión de Rótulos	
<u>Información:..... n°:.....</u>	
Rótulo:.....	
.....	
N°:.....	
Duración:.....	
Pie:.....	
Observaciones:.....	
<hr/>	
<u>Información:..... n°:.....</u>	
Rótulo:.....	
.....	
N°:.....	
Duración:.....	
Pie:.....	
Observaciones:.....	
<hr/>	
<u>Información:..... n°:.....</u>	
Rótulo:.....	
.....	
N°:.....	
Duración:.....	
Pie:.....	
Observaciones:.....	

Las técnicas del lenguaje verbal o escrito son diferentes a las radiofónicas o a las televisivas. Es distinto redactar para la lectura, o para el oído, o para el acompañamiento con imágenes. Una 2ª lectura en voz alta, de la información redactada, ayuda a encontrar la puntuación adecuada que aclara el texto, a evitar cacofonías, a concretizar el texto, a no repetir a encajar imágenes con textos. Esta práctica acostumbra a la redacción para el "oído" y a la perfecta dinámica de la locución del presentador.

La información se inicia con los datos más importantes, continuando con datos de menor importancia progresivamente. Así, en el montaje de la información puede recortarse parte de la misma,

hecho que tiene lugar eliminando el final, por lo que es lógico situar en esa posición los datos menos importantes para impedir que desaparezcan informaciones clave.

El texto tenderá a la máxima eficacia en la comprensibilidad teniendo en cuenta la variedad cultural de la audiencia y la poca atención que obliga a mantener el medio televisivo. Lenguaje será directo, coloquial y concreto, donde predomine la oración simple de estructura activa (sujeto + verbo + complemento). La oración principal en voz activa es el medio estilístico más claro del lenguaje televisivo, la subordinada se convierte en el soporte de las informaciones que carecen de expresión visual específica.

El vocabulario debe tender a palabras sencillas, gráficas y coloquiales, que ayuden a fijar la atención del espectador. Los cultismos o palabras complejas dificultan la comprensión. Los adjetivos y adverbios suponen una valoración y opinión sobre el evento.

La longitud de la frase debe medirse de modo que todas las pausas para tomar aliento coincidan con los cortes entre plano. La puntuación ha de ser abundante, para facilitar la unión texto-imágenes en el ritmo de montaje. La pausa sirve para simular la información o para potenciar la expresividad de los sonidos originales de la imagen. Pero la ausencia de algún dato (el qué, cómo, dónde...) crea tensión, intriga y activa el interés obligando al rápido despeje de la duda. El texto será, además, un relato cronometrado (la velocidad de lectura media de un locutor es de 150 palabras por minuto) y en perfecta relación con sus imágenes en la contestación de las preguntas, qué, quién, cómo, cuándo, dónde (objetos, protagonistas, acción, tiempo, espacio), que también estarán contestadas a través de las imágenes.

Se recoge a continuación una serie de normas de presentación y formato de la información escrita para televisión que han sido difundidas en los Centros Informativos de TVE (1992):

1. Comprobar que los tipos de la *máquina están limpios y que la cinta no esta gastada en exceso. Eso evita "copias ilegibles".*
2. *Escribir siempre a doble espacio. Las líneas "apelotonadas" hacen que el locutor se "pierda", y además imposibilitan las frases complementarias.*
3. *Cuando se realice una anotación técnica en el margen izquierdo, se hará siempre con mayúsculas y esos espacios no se ocuparán en el margen derecho a fin de facilitar su localización.*

4. *No se debe escribir NUNCA, mas de una información por página por breve que esta sea.*
5. *Cuando una información ocupe más de un folio y haya de continuarse en otro u otros se indicará al pie de la página, bajo la señalización del margen inferior izquierdo, con la palabra "CONTINUA". La no inclusión de este dato, indicará al locutor que la información ha terminado y variaría el tono de su voz, cuando en realidad se trata de la misma información.*
6. *Siempre que sea posible, se debe evitar la "ruptura" de palabras al término de una línea. La dimensión de los vocablos en nuestro idioma, hace sumamente incómoda esta norma; pero el empleo de guiones, es causa constantes de equivocaciones. Lo ideal, es no dividir nunca las palabras.*
7. *Al pasar de una página a otra, en las informaciones que precisan más de un folio, debe procurarse que el final de la página signifique la conclusión de una frase. Es preferible dejar una o dos líneas vacías y continuar en el siguiente con un encabezamiento que tenga sentido completo.*
8. *Las correcciones sobre el mismo texto, conllevan frecuentemente la duda final de cuál era la palabra que el redactor quería poner. Machacar con otra tecla el mismo sitio produce confusión, tachar una letra y sustituirla con otra encima tampoco es solución positiva. Lo mejor es tacharla por completo y ostensiblemente, para reproducirla de forma correcta a continuación.*
9. *Cuando el texto final aparece lleno de tachaduras, el redactor debe comprender que es más seguro rehacerlo por completo con la redacción definitiva, que aceptar un trabajo desaliñado, que acabará por distraer la atención del locutor. Muchas veces, además, la cámara "recoge" el texto total o parcialmente y aunque es imposible adivinar lo que hay escrito en él, resulta sencillo comprobar las tachaduras que tiene.*
10. *Cuando se emplean folios de trabajo impresos previamente, se deben respetar los renglones que vienen marcados. En caso de no tenerlos, se deben dejar márgenes suficientes y encabezar la información con las notas identificativas en el margen superior izquierdo.*
11. *El texto que ha de leer el locutor, se escribe con la ortografía convencional, incluyendo mayúsculas, minúsculas, comas, puntos y acentos... Las anotaciones técnicas que se coloquen a la izquierda irán siempre en letras MAYUSCULAS.*
12. *Como en los textos se persigue "la claridad", esa oportunidad debe ofrecérsela también al locutor. Las frases explicativas que en la ortografía convencional suelen ir entre comas, deben colocarse entre guiones. Cualquier subrayado de una palabra no debe hacerse subrayándola en el texto, sino entrecomillándola. Después de cada punto y seguido, deben*

dejarse dos espacios en blanco. Las interrogaciones deben quedar claras y deben evitarse en lo posible los paréntesis y las interjecciones.

- 13. El uso de las siglas, indica que el locutor debe leer esas siglas y no el significado que encierran. Si se escribe O.N.U., no debe pretenderse que el locutor lea "Naciones Unidas". Como buena parte de las siglas utilizadas carecen de comprensibilidad para el espectador, es preferible emplear las palabras completas. Ocurre, además, que algunas siglas tienen un sonido "chocante" cuando no de "doble sentido". El redactor debe pensar siempre que escribe para ser leído en voz alta y subsanar esos problemas.*
- 14. No deben utilizarse jamás abreviaturas ni signos que parezcan convencionales. Se debe escribir "lo que ha de ser leído" y "\$" no tiene sonido conocido. Poner "Dólar" es siempre más seguro. "Ltd", parecería un borbotón y además dejaría, caso de leer la palabra que significa, sin concreción al locutor, que dudaría entre pronunciar "limited" en inglés a su traducción castellana de "limitada".*
- 15. Los números deben escribirse con letras MAYUSCULAS. Además, deben evitarse las cantidades fraccionarias siempre que no sean significativas. Decir que el presupuesto General de la Seguridad Social es de 1.345.215.234.444'26 pesetas, es jugarle una pasada al locutor y distraer al espectador. Si la cifra es importante, puede decirse que asciende a UN BILLON, TRESCIENTOS CUARENTA Y CINCO MIL MILLONES largos, que no parecen cantidad despreciable; pero al espectador esos "picos" por importantes que sean, le distraen de la cifra total. La voluntad de alcanzar una máxima exactitud, puede conducir a una plena confusión. Cuando un la cantidad haya una "coma" y ésa sea importante, se escribirá la "coma" entrecomillada. 65,23 pesetas por dólar, se debe escribir: SESENTA Y CINCO "coma" VENTITRES pesetas por dólar.*
- 16. Los nombres extranjeros y las palabras de otros idiomas que hayan de incluirse en el texto, deben ir seguidas de su expresión fonética, siempre que presenten dificultades presumibles de pronunciación. Además, el redactor debe interesarse por la pronunciación correcta y acentuar las palabras donde sea oportuno. Leónidas BREZNEV (Briésnief), e incluso mejor, Leónidas Briésnief directamente. Cuando exista castellanización conocida de un término, debe preferirse sobre el original: "Burdeos" y no "Bordeaux".*
- 17. Una vez terminado el texto, el redactor tiene la obligación profesional de leérselo a sí mismo en voz alta, aunque esa "altura" no supere apenas al susurro. Será el momento de corregir errores y comprobar que no hay cacofonías o reiteraciones.*
- 18. Después de corregido el texto, el redactor debe hacer la anotación central de "tiempos". Hay diferentes tamaños en los tipos de máquina y eso provoca que el número de palabras que compongan cada línea varíe*

ostensiblemente de unas a otras. La redacción, debe trabajar con máquinas "homogeneizadas", en todo lo que haga referencia al material destinado a ser leído. En el formato propuesto y con un tipo de letra "Discurso", es decir, más grande que los normales; cada línea equivale aproximadamente a DOS segundos. Eso permitirá encajar perfectamente el texto en los lugares deseados y no anticipar de palabra lo que la imagen va a enseñar o retrasar la explicación de lo que ya se ha visto. Las anotaciones de tiempo previstos -que cada redacción debe convenir previamente-, permitirán al locutor acoplar su velocidad de lectura a "lo marcado" y evitará las indeseables anticipaciones o retrasos.

El montaje: tratamiento y narrativa de las informaciones

Revisión y pre-edición: En informativos el guión, o anotaciones de rodaje no suele ser muy precisas, dejando esta tarea para la visualización posterior de los contenidos grabados a través de un guión de montaje en el que se anotan los planos interesados y su dato referente del Código de Tiempos (CTL). La pre-edición de las imágenes filmadas se hace guiándose por los tiempos codificados sobre la imagen . El guión previo de montaje, elaborado a partir del guión de rodaje o del guión de visionado, supone la ordenación de planos, su duración, sus transiciones, así como el tratamiento en el montaje del sonido, sus pistas, sus efectos, mezclas, etc.

Hoja Guión de visionado y/o montaje:

Nº	LTC in	LTC out	Duración	Contenido	Observaciones

Nº	LTC in	LTC out	Duración	Contenido	Observaciones

Este guión orientativo para visionado y montaje es aplicable a las nuevas tecnologías de grabación digital de imágenes sobre *disco duro* de microordenador que no precisan una lectura ni un montaje lineal de imágenes. El montaje reordena y acota fragmentos narrativos en sincronía imagen-sonido. Este trabajo es sometido a una constante evolución tecnológica (la edición digital en tiempo real) que modifica la versatilidad del proceso y sus posibilidades formales.

La audiencia exige la presencia de imágenes del acontecimiento en cada información televisiva (con un evidente repudio por los bustos parlantes). Esto también origina un extraordinario desarrollo de los sistemas de archivo y recuperación de las imágenes con el consiguiente incremento de los tratamientos testimoniales (antecedentes del hecho) y de los relatos noticiosos con imágenes simbólicas o referenciales, alusivas pero de poco valor informativo específico.

La **estructura y coherencia** son recursos básicos para integrar los datos y afirmaciones en las informaciones en un orden narrativo: el desarrollo en las secuencias textuales de los componentes sociales, las causas y consecuencias, las conclusiones y las variables condicionantes. Narrativamente puede aplicarse para la información televisiva en su conjunto la fórmula: **di al espectador lo que le contarás (titulares-entradilla), cuéntaselo (información) y recuérdale lo que has contado (sumario final)**. La eficacia del relato supone responder al **qué, dónde, cuándo, quién, cuánto, cómo, por qué, para qué, para quién, causas, efectos, medio habilitado, reacciones, secuelas, responsabilidades y antecedentes** de los hechos. El montaje articula secuencialmente el sistema comunicativo visual, el sonoro y el textual. Se descartan los segmentos captados técnicamente defectuosos, los que no tienen trascendencia narrativa, se reordenan los demás y se acotan sus duraciones adecuándolas al ritmo y formato de la información.

El primer y decisivo montaje o selección de imágenes, lo realiza el camarógrafo al decidir el modo de filmar y la duración de sus planos. Luego, en la edición existen dos maneras de articular las imágenes: por análisis o por síntesis. En el primer caso hay una mayor fragmentación de la realidad que por naturaleza cognitiva y externa, del conjunto. En el montaje sintético los planos tienen mayor duración e incluyen la secuencia casi completa, la composición se realiza dentro del cuadro. El cambio de plano supone un incremento del interés del espectador, un elemento más dinamizador de la narración y un incremento de la expresividad global. La duración del plano exhibido depende de la legibilidad de sus elementos internos. El cambio ha de suceder siempre antes de que lo pida el espectador. Se observará la máxima fluidez en las transiciones entre planos: el corte de plano en el movimiento de los personajes. Existen técnicas desarrolladas que concretan las fórmulas de obtención de continuidad y fluidez. El sonido y su sincronía y el tratamiento sonoro en general, son elementos que contribuyen a la fluidez y continuidad del montaje.

Las transiciones entre planos son verdaderos signos de puntuación que indican paso de tiempo o cambio de espacio (corte, encadenados, fundidos a color, “cortinillas”, movimientos en tres dimensiones, efectos espaciales...) aunque su abuso evidencia la mediación técnica, pero espectaculariza la imagen.

La información televisiva puede articularse a través de un mediador que la relata y/o unas imágenes del evento. El **busto parlante** supone una imagen fija y un texto, y es donde el locutor apela coloquialmente al espectador. En el caso de la información, la presencia de la imagen móvil condiciona el poder comunicacional del texto, lo que implica una correcta codificación texto-imagen ⁶¹.

Tipología del montaje del relato informativo televisado:

- a) **Narración verbal:** locutor en imagen relata un texto sin imágenes de referencia.
- b) Narración con **imágenes y sonidos originales autónomos.**
Las imágenes y sonidos filmados contienen ellas mismas todo el significado del lenguaje.

⁶¹ En la publicidad tenemos la más eficaz codificación texto-imágenes.

c) **Articulación imagen filmada - texto locución verbal de apoyo complementario.**

La información puede ser montada compaginando las imágenes con el texto de la locución; o el relato se puede consistir en un texto de locución que comenta simultáneamente en la emisión las imágenes, como muestra la figura explicativa que sigue sobre la técnica del *leído en colas* (de elaboración propia). Esta técnica consiste en la emisión de una información que no tiene incorporado el texto ("off") y que el locutor leerá en la emisión de la información. Esta fórmula de preparar la información eleva su velocidad de elaboración. Una información de 1 minuto de duración se ha de hacer coincidir, en un montaje normal, el texto con las imágenes que se encuentran dispersas en varias cintas (se usan de 2 a 6 cintas de vídeo de 20 minutos para "cubrir" un texto de 1 minuto) labor que emplea de 15 a 30 minutos según la variedad visual y lo localizables que estén las imágenes. La denominación "Leído en colas" tiene origen en el montaje cinematográfico de trozos de celuloide (colas) que eran comentadas por el locutor. El realizador va montando las imágenes sin el texto (aunque sí con los sonidos ambiente originales) según unas directrices del redactor. Mientras, el periodista espera a última hora para redactar el texto definitivo. Así, la información puede emitirse con el texto recién elaborado, aún cuidando de no hacer nunca referencias concretas a las imágenes que se sueltan simultáneamente

... y acentúan el propio proceso de elaboración de la información.

Adecuación informativa de imágenes y textos en los mensajes

En el espectador, el lenguaje hablado propio de la locución de la información, posee una elevada tradición educativa basada en la lecto-escritura, así como una gran capacidad semiótica en el ámbito del pensamiento. Este lenguaje ofrece cosas que las imágenes no pueden aportar: razonamientos largos que siguen toda una secuencia, relaciones si-entonces, análisis silogísticos y proporciones que pueden resultar falsas o verdaderas. Además, las palabras pueden referirse a

actividades que tuvieron lugar en el pasado o se proyectan para el futuro, o a abstracciones inobservables.

Un micrófono y una cámara puestos ante el rostro de una sobreviviente de un accidente aéreo producen poca información comunicada, pero ofrecen a los espectadores una rica fuente de expresiones. De igual modo, en algunos programas de informaciones hay un intercambio de bromas amistosas entre presentadores; estas expresiones plenas de significado, llevan la intención de hacer sentir al espectador que los noticieros se componen de gente humana normal.

En la imagen la **función concretizadora** es grande, además del referente denotado también hay connotaciones involuntarias y asociaciones en el espectador. Al igual que sucede con los textos, ha de cuidarse la narrativa y la tendencia a la dramatización con las imágenes ya que estas llevan implícito un lenguaje y una valoración subjetiva: la expresividad en el uso de los primeros planos, la descripción con los planos generales, etc.

El espectador siempre espera la imagen de la información, su ausencia en ciertos eventos de difícil visualización, puede implicar el rechazo de la información. La fotografía sustituye accidentalmente la ausencia de referente cinético figurativo. El dibujo suele llevar implícitas mayores valoraciones subjetivas sobre el referente representado. Normalmente se buscan imágenes oportunas con tal de contribuir a la variedad, atractivo y espectacularización de la información. Si no se dispone de ninguna imagen relevante, se recurre a imágenes genéricas de archivo (en ocasiones producen un distracción interferente con el contenido a comunicar).

En el audiovisual, el texto se debe preparar en función del montaje de la imagen ya que la vista capta la imagen más rápido que el oído, pero a menudo se busca la imagen en función al texto ya redactado (sucede inversamente en donde el contenido de las imágenes tiene mayor preferencia, como por ejemplo, una retransmisión deportiva).

El recurso más extendido en informativos, en la articulación del texto e imágenes, consiste en la adecuación de éstas a la locución del texto ya elaborado, circunstancia que dificulta la inserción de las imágenes ya referenciadas en el texto (por su inexistencia o invalidez)

e imposibilita adecuarse al ritmo marcado por la imagen. Redactar sin ver las imágenes denota que éstas tienen menor trascendencia que los textos. Si no hay suficientes imágenes que se correspondan con el texto se recurre a otras de "relleno" o archivo que pueden no coincidir con el sentido de las palabras con lo que se resta credibilidad a la información al distraer la atención del espectador hacia algo que no concuerda con el texto que se escucha.

La **sintaxis** de la imagen es distinta la del texto, aunque en ocasiones coincidan, reforzándose mutuamente y complementándose. El ritmo de la imagen condicionará la longitud de las frases. Las pausas entre frases facilitan el montaje, la asimilación de las informaciones, potencian las imágenes y sus sonidos originales y crea tensión adicional. En ocasiones la imagen es capaz de expresarse por sí sola, ya sean en informaciones concretas o emociones que ayudan a completar el sentido de la información. La duración de la pausa depende de la densidad de contenidos que la preceden y de la presencia de sonidos o músicas originales.

Los sonidos (texto, música, sonido original) pueden apoyarse o contraponerse entre sí y sus imágenes; la mezcla de efectos sonoros, música y texto produce una interacción mutua. El texto puede relacionarse con la imagen siendo explicativo, reiterando, contrapunto, complemento didáctico, espectáculo emocional, o puede simplemente estar ausente, dándole más fuerza a la propia imagen. Dada la potencia comunicadora de las imágenes, ha de expresarse mediante las mismas todo aquello que sea representable en imágenes. Una información bien montada, con el número y el ritmo adecuado tendría que ser posible su comprensión sólo con sus imágenes y sonido ambiente original. Luego se le añadiría texto con el sentido explicativo, complementario y/o reiterativo necesarios.

Martínez Chillón (1985: 156) diferencia las informaciones como: **neutras, sincrónicas** (coherentes) o **no sincrónicas** (contradictorias), según la correspondencia texto con las imágenes. Concluye en su estudio que en cada informativo solo son sincrónicas del 60 al 70%, mientras que un 30% son neutras (el texto no coincide pero no se opone a las imágenes), y casi el 5% son no sincrónicas (texto e imágenes se oponen en contenidos).

La adecuada simbiosis imagen-texto supone una comunicación eficaz para el público receptor. El correcto resultado **comunicológico** vendrá dado por la puesta en escena de las imágenes y de los fragmentos sonoros (diegéticos o no) que ha de corresponder y coincidir, complementar y anclar la ambigüedad y polisemia de las imágenes. Debe de integrarse cronométricamente texto (off) más imagen.

Los sonidos, imágenes y textos han de ser tan eficaces que no exijan un segunda lectura a la que normalmente el espectador no podrá acceder. Pero, las imágenes requerirán, en la mayor parte de las ocasiones, una explicación que aportará el texto. Si imagen y texto no cumplen una función complementaria, se producirá una desviación de la atención espectador que estará atento al texto o a la imagen, pero nunca a los dos simultáneamente, por lo que se producirá una dificultad en la comprensión final al no mantener la correspondencia complementaria citada.

Las imágenes que no se corresponden con el hecho real pierden al espectador, sucede que es más fácil contar que mostrar. La palabra, en otros casos, distrae la atención del televidente, oscurece o se contrapone al mensaje que vemos. El periodista en televisión puede relatar con estilo radiofónico la información, siempre y cuando esté correctamente narrada con sus imágenes, y puede estar produciendo un efecto reiterativo que proporciona eficacia comunicativa en la información. Pero, si coincide texto e imagen, a veces puede ser tan incómodo para el espectador como cuando se hace una referencia sin la imagen correspondiente, o se muestra una imagen sin el texto explicativo. Datos puntuales como nombres, localizaciones, fechas, son más adecuados para su exhibición mediante rótulos, datos que el reportero precisará ante cámara, durante la filmación, para luego ser eliminados en el montaje. Los gráficos (datos) o rótulos (personajes, localizaciones, fechas...) tienen más presencia comunicativa que su texto verbal y objetivizan la polisemia de la imagen.

El **sonido** sugiere y representa elementos (imágenes de la realidad) que decodificamos en función de nuestra experiencia previa. La música posee unos contenidos muy accesibles, en cuanto a que, formalmente, constituyen un lenguaje universal. Aunque el sonido original o diegético, añade fuerza y viveza a la imagen, y la música valora emocionalmente la información, la memoria auditiva es menos

perfecta que la visual. Así, reconocemos las imágenes mejor que los textos, y en televisión importa más lo que se ve que lo que se dice.

Conviene destacar la importancia de mantener siempre el sonido ambiente original de la información, ya que contiene datos informativos a veces tan valiosos como la imagen. En las ocasiones en las que este sonido ambiente está en malas condiciones y es mínimo o ruidoso hemos verificado las grandes posibilidades que ofrece su reelaboración, incorporando sonidos de archivo a la información original. La información gana en eficacia, aunque sería dudosa la legitimidad ética del montaje.

Por otro lado cabe destacar la importancia del realizador en su tarea de modelar a los intermediarios ante la cámara; la dirección de actores y la valoración gestual del locutor y demás intermediarios de la información. Al locutor, al entrevistado o al protagonista se le confieren capacidades del actor: la comunicabilidad, la espectacularización y la actuación. Los realizadores deben de conocer las teorías de la proxemia, que corrigen el gesto de los locutores, que le ayudan a expresar y controlar sentimientos.

Articulación del espacio de las imágenes en la información

Se entiende por espacio de las imágenes el lugar mostrado que sirve de escenario de los hechos. El **espacio** es una categorización de la realidad (hay espacios psicológicos, morales, sociales, intelectuales y físicos). Los espacios que se articulan en la narrativa audiovisual son:

-) El **espacio presentado** y mostrado,
-) El **espacio percibido**, que se compone del presentado más el imaginado (espacio en Off, que puede ser concretado en un Plano General), y
-) El **espacio oculto**.

El lenguaje televisivo es la complementación de las capacidades comunicativas del lenguaje cinematográfico unido a las técnicas periodísticas dentro del formato televisivo y al servicio de la escucha dinámica del espectador. Su unidad lineal básica, espacio temporal, es **el plano**. La articulación de uno o varios planos a lo largo de todo un espacio compone **la escena**. Mientras que la articulación de varios espacios y tiempos con un sentido narrativo único supone **la secuencia**.

La intervención discursiva de la realidad actuará eligiendo o rechazando, modificando su percepción sobre el espacio del evento, el tiempo (de la narración, de los hechos), los personajes (actores, enunciadores), la imagen (actuación sobre los parámetros técnicos-expresivos favorecedores de la connotación y la polisemia) y el ritmo o montaje (duración de planos, orden, frecuencia de cambio, etc.).

La puesta en escena se diseña para enfatizar o no al mediador. Los espacios pueden estar estructuralmente preparados o no, pueden ser también cerrados y concretos o abiertos y libres a nuevos acontecimientos. Hay tres tipos de localizaciones de desarrollo de la acción claramente diferenciadas:

-) El **plató**, de naturaleza estructurada y cerrada, donde se asiste a un escenario que denota la intermediación;
-) La **pantalla irreal**, compuesta por las imágenes que no tienen soporte físico en la realidad y que la sustituyen; y
-) El **escenario del acontecimiento**, que legitima la información al reforzar la credibilidad en la capacidad del medio informativo para estar en el mismo foco del evento ofreciendo la información de primera mano.

El tratamiento de la imagen-plano se basa en la organización de su composición interna (uso de tamaños de plano extremos), escaso uso de recursos y soportes técnicos. La narrativa visual se basa en los efectos internos al encuadre, (así como en su articulación en el tiempo). El cámara de informativos trabaja seleccionando la disposición de elementos dentro del encuadre, **sin poder variar la situación real** de los mismos. La composición interna del plano supone una jerarquización de los elementos dentro del cuadro siguiendo unas teorías estéticas y de proxemia. El ojo no guiado vaga por la escena buscando sus propios centros de interés. El espectador centra su interés en algún punto concreto de una estrategia marcada previamente por el director, por censura ideológica de otras posibilidades, por razones técnicas de rodaje o montaje, o por peso visual de los puntos del acontecimiento y su desarrollo.

El espacio virtual de imágenes de síntesis creadas sobre la pantalla cobra gran importancia con el desarrollo de la infografía. Las fotos, mapas y gráficos, dado su componente realista, contienen un mayor nivel de datos objetivos que los dibujos y las caricaturas, que conllevan mayor interpretación por parte del autor. Estos elementos

citados, junto al texto escrito, al superponerse sobre las imágenes, implican una nueva codificación de los elementos en pantalla, un mayor esfuerzo de lectura de un mensaje elegido, obviando los demás.

El rótulo-texto es un elemento sobre el espacio de la imagen que se inserta para complementar rasgos que la imagen no denota, datos como fecha, fuente, localización externa que serían poco comprensibles en la narración verbal. Exige una nueva codificación de los centros de interés de la imagen final, lo que implicaría una nueva lectura visual. Es lo que el profesor Orive describe como cansancio visual y un reencauzamiento de los centros de interés.

Tipología imágenes según su **contenido:**

-) **Genéricas o neutras** (precisan de texto complementario, la mayoría de las icónicas).
-) **Referenciales específicas** (hecho, efectos a través de Pictógrafos o Kinetógrafos) o simbólicas (genéricas, Ideógrafos).

Tipología imágenes según su **forma:**

-) **Realistas / abstracciones.**
-) **Cinéticas** (móviles) / **estáticas**, (fotografías, gráficos, rótulos, diagramas, dibujos)⁶².

Montaje de elementos internos en la imagen:

A) **Composición externa:**

- 1.- Posición del punto de vista.
- 2.- Altura del punto de vista.
- 3.- Movimientos del punto de vista (Travelling, Panorámica, Zoom).
- 5.- Tamaño de plano.
- 6.- Duración del plano.
- 7.- Transiciones entre planos (cortinillas, fundidos...)

B) **Composición interna**, de elementos interiores en el plano que orientan el interés visual ⁶³:

⁶² Uno de los recursos más eficaces en la comprensión e ilustración de la noticia son los gráficos, y dentro de ellos los animados. Sus rasgos simbólicos de analogía entre imagen y referente hacen de ellos un elemento valorativo muy importante para la ayuda sobre la comprensibilidad.

⁶³ La atención de los espectadores es de naturaleza cíclica. El máximo interés puede estar al inicio del mensaje. Aproximadamente cada 5 minutos la atención decae

- 1.- Separación figura-fondo (por proximidad, semejanza, continuidad, contraste, inclusividad).
- 2.- Velocidad y dinamismo de líneas indicadoras (dípticos).
- 3.- Movimiento y ritmo de figuras en el plano.
- 4.- Frontalidad de la acción.
- 5.- Unificación y centrado de centros de interés.
- 6.- Escala. Tamaño real o abstraído de las figuras.
- 7.- Contraste tonal (luminosidad).
- 8.- Peso cromático (color).
- 9.- Efectos: inscrustaciones, movimientos en tres dimensiones, parámetros fotográficos (filtros, distorsiones...), grafismos.
- 10.- Nitidez y profundidad de campo

C) Elementos del espacio Sonoro:

- 1.- Plano sonoro (volumen).
- 2.- Presencia sonora (timbre).
- 3.- Reverberación.
- 4.- Tono.
- 6.- Claridad sonora:
 - Recreativa 100 palabras/minuto.
 - Lenta 125 palabras/minuto.
 - Convencional 175 palabras/minuto.
 - Rápida 200 palabras/minuto.
 - Agobiante 230 palabras/minuto.

D) Contenidos sonoros:

- 1.- Ruido.
- 2.- Música.
- 3.- Locución.

La claridad visual, acción-conflicto, y la claridad narrativa son los elementos que subraya Epstein (1981) para mantener el interés de la imagen. No es necesario cerrar siempre el conflicto y finalizar esa narración. El tema no resuelto alimenta el suspense narrativo.

Articulación del tiempo de narrativo en la información

en función de la agilidad y densidad de la información suministrada. Aquí cobra sentido la ráfaga separadora de bloques, la publicidad o las noticias de choque (tema insólito o tratamiento especial de texto e imagen). Tienen fuerza las noticias tras el descanso de una ráfaga, publicidad o una noticia relajante. Los recursos que dirigen el interés y la atención de la audiencia tienen sentido e interpretación psicológica en el espectador, y pueden consistir en una mirada, un movimiento de cabeza, una pausa.

La narratividad es la ordenación del tiempo de los hechos, lleva implícita la figura del narrador que relata su versión de los hechos. La acción efectúa saltos expresivos en la linealidad natural del tiempo y hace progresar el relato y se opone a la descripción.

Tiempo narrativo articulado en el montaje de la información:

) **Descriptivo** (estático, carente de progresión en los hechos).

) **Narrativamente expresivo** (con progresión en los hechos):

- Lineal,
- Alineal ⁶⁴:
- Dilataciones (ralentización en el movimiento que confiere poesía y mayor legibilidad).
- Aceleraciones (contraen el tiempo real del hecho).
- Pausa ("congelado").
- Elipsis (omisiones de hechos y saltos delante).
- Saltos atrás e inversiones cronológicas.
- Repetición (relectura de datos complejos o breves).
- En paralelo (acciones simultáneas)

El relato puede desarrollarse simultáneamente a los hechos, **en directo** (en vivo), donde se identifica el tiempo del enunciado, el de la enunciación y el de la realidad. Cuando el tiempo del enunciado y la enunciación coinciden pero no la realidad, estamos ante un relato **en diferido**.

Las necesidades del formato, técnicas e ideológicas, reordenan el tiempo. Pero la decisión de manipular la duración o la estructura del tiempo narrativo es consecuencia también de la escasa "economía" del tiempo de la realidad ante una puesta en escena en tiempo real.

El consejo de redacción determina las duraciones de las informaciones. Así, el informativo se convierte en narración de 12 a 20 piezas informativas de 1 a 1,5 minutos de duración, con lo que no es la información la que condiciona su espacio, sino que normalmente

⁶⁴ La estructura de la noticia sigue los niveles planteamiento, nudo y desenlace, aunque el primero de ellos tiende a reducirse cada vez más, entrando en primer lugar con el nudo de la noticia. El recurso extendido de los antetítulos o sumarios de inicio de programa en los que se ofrecen las mejores imágenes o las escenas más impactantes del relato que vendrá a continuación provoca una transgresión de la linealidad del relato, una anticipación o flashforward.

el espacio condiciona la información. Es frecuente aumentar el valor de hechos de relativa importancia con tal de llenar el tiempo asignado; también es frecuente encontrarse con informaciones verbales para las que no hay o no caben imágenes.

Variables condicionantes del tiempo:

- 1) **Cadencia de frases icónicas** (intensidad emocional, ritmo exterior, construcción de duraciones).
- 2) **Progresión** de tensión, ritmo.
- 3) **Continuidad** (posición, movimiento y mirada) y fluidez de centros de interés.
- 4) **Relación y sincronía** con el sonido.
- 5) **Transiciones** (corte, "cortinilla", encadenado).

La imagen tarda un tiempo en ser captada, será el tiempo de permanecer en pantalla. Ese tiempo está determinado por la cantidad de información básica y complementaria, la claridad con que están definidas las líneas de lectura, la complejidad de la información y el objetivo emocional que se pretende motivar en el espectador. El tiempo ideal de lectura de la imagen ha de coincidir con su tiempo de exhibición (timing). Una sobreexposición provoca cansancio en el espectador, mientras que una escasa exhibición lo incomoda. Las imágenes estáticas y los primeros planos exigen un menor tiempo que los planos generales y las dinámicas⁶⁵. Las imágenes estáticas y los primeros planos exigen un tiempo más reducido en su exhibición.

La realización de la emisión informativa

⁶⁵ Martínez Blay Medrano (1987) analiza las cadencias de los planos en los telefilmes de distintos países: en USA cambio de plano cada 5 sg. 11,7 planos por minuto; en Japón el cambio de plano es cada 6,4 seg. 9,3 planos/minuto; en Italia cada 9,3 seg., 6,4 planos/minuto; en Gran Bretaña cada 7,6 seg., 7,8 planos/minuto.

La presentación de la información como un segmento más del macrodiscurso televisivo, supone su situación en determinada posición, bajo cuatro coordenadas:

- a) Ordenación dentro del **programa**.
- b) Ordenación dentro de la **programación** del día.
- c) Ordenación dentro de la programación **semanal**; y
- d) Ordenación dentro de la oferta simultánea que ofrecen **otros medios** similares.

Los informativos se apartan, por razones de versatilidad, de la técnica más televisiva: la emisión de la información en directo, que supone una muestra comunicacional específicamente televisiva, el nivel más icónico de la información sería la exhibición del evento en el momento de producirse éste, luego podría situarse su captación para su exhibición íntegra y posterior en diferido. En el otro extremo está la mera locución verbal del relato de la información sin ningún acompañamiento visual. Las fórmulas intermedias del relato incluyen, en mayor o menor medida, algún tipo de imagen y sonido original.

Son pocos los programas ofrecidos íntegramente en directo dado su riesgo (deportivos y eventos similares), tampoco lo es el "telediario", dado que sus informaciones son montadas. Los informativos intentan simular la instantaneidad con el hecho, la emisión en directo en la que el tiempo semántico del significante es sustancialmente asimilable al tiempo semántico de la percepción directa. Pero al existir fragmentos o totalidad grabada, el tiempo no es ni puede ser ya simultáneo, es ha reordenado.

El espacio en directo implica ausencia o poca perfección en el montaje; el tiempo cobra dimensión. En ocasiones el narrador falsea el tiempo de la narración ofreciendo una emisión en directo cuando en realidad es grabada. Los pequeños errores del directo crean en la audiencia sensación de estar observando la génesis del informativo con toda su frescura, mientras que su abundancia llegan fácilmente a replantear la profesionalidad y solvencia de los informadores. Así, por ejemplo los tiempos muertos son momentos de curiosidad, del no acontecer, ocurre que no pasa nada, y son expectativa del directo.

El directo que reduce la distancia y manipulación del hecho. Los instrumentos ópticos provocan la desaparición de la distancia en el acto de ver y llevan a la supresión del tiempo y a una codificación

de imágenes mentales cada vez más laboriosa, con tiempos de retención en disminución y sin gran recuperación ulterior. Pero, aún así, la preparación técnica que exige el medio televisión para poder emitir en directo el acontecimiento suele alterar su propia espontaneidad (sobre todo en el género informativo). Aún, en una emisión en directo, la realidad con la presencia de las cámaras altera y se artificializa. La entrevista se acomoda al directo al permitir su programación y preparación anticipada, y su duración está perfectamente controlada por el entrevistador sujeto de la enunciación. Exige también una previsión y documentos de apoyo: textos de contextualización, biografías, documentación, introducciones y despedidas; así como de imágenes (mapas, fotos, gráficos...).

La realización en directo del informativo es inherente a su veracidad y se opone a la manipulación intencionada que se realiza en la elaboración de un programa en diferido. *"Los programas en diferido ofrecen a los tramposos el inmenso campo de juego que es el montaje (...) Pero también los programas en directo son objeto de manipulación, perjudicando una determinada opción cultural o ideológica restando la justa proporción de coloquiantes que correspondería a quienes la representan; o constriñendo sus tiempos de intervención, o dejando sistemáticamente a la opción contraria el disfrute de los últimos turnos".*

En el criterio "novedad" de la noticiabilidad va consigo implícito que pocas informaciones se relaten cuando acontecen (salvo las programadas). La instantaneidad que ofrece el "directo" va cediendo ante la necesidad de un mayor acabado del producto que sólo se consigue tras la preparación y elaboración en edición y post-producción, donde se pueden añadir informaciones de origen digital, gráficos, movimientos y otros efectos especiales que vuelven más atractiva, densa y eficaz la información, que en un principio ha llegado del lugar de los hechos con unas escuetas imágenes captadas por el reportero televisivo (E.N.G.).

El informativo nos acercarnos y superar la experiencia real con la reducción del espacio y tiempo hasta el espectador, con la espectacularización, con la simulación del directo y con el protagonismo notarial del reportero. Por otra parte, los contenidos de los programas informativos tienen una caducidad tal que impiden la reposición a medio o largo plazo del mismo programa. El proceso de

repetición de un informativo horas más tarde, además de la peligrosa repetición, trae problemas de inexactitud al no estar el evento renovado ni puesto al día. Sólo cabe crear la información a base de datos un tanto genéricos y poco precisos.

El momento de la emisión tiene varios sectores unidos y diferenciados: el locutor-presentador, la fuente de las imágenes, el control de la realización y los espectadores. El editor es el responsable de la correcta inclusión de imágenes y rótulos en las informaciones. El locutor-presentador se convierte en la emisión en el intermediario humano ante la audiencia y la información. Su ayuda básica viene dada por el equipo "pasa-rótulos", "Autocue" o "Teleprompter". En la automatización de los procesos de producción el realizador ordena la emisión de los vídeos programados por medio de un código de barras, dirigir la acción del sistema de cámaras robotizado o programar los efectos electrónicos en conexión con el minutado.

La publicidad audiovisual se encuentra en la vanguardia comunicológica, y su parangón en los informativos son los espacios de resultados en las jornadas electorales, donde se requiere una elevada premura en la elaboración y oferta de los datos a las audiencias (sobre todo considerando la competencia entre emisoras y el efecto de agilidad informativa expresado en la rapidez y eficacia comprensiva de los datos suministrados). En esta caso las emisiones en directo son una imposición relativa al formato estrechamente vinculada a la corta noticiabilidad de la información.

Los resultados de las elecciones en relación con las distintas opciones políticas, son explicados con mayor claridad y eficacia a través de gráficos y diagramas estadísticos⁶⁶. Los ordenadores en su

⁶⁶ Las imágenes de resultados de las elecciones los gráficos explican con mayor nitidez el triunfo o derrota de una opción política que el locutor leyendo cifras. En las elecciones españolas de 1986, la elaboración de datos fue realizada a través de los ordenadores centrales del Centro de Proceso de Datos de RTVE en Prado del Rey, y transmitidos a través de dos líneas de comunicaciones punto a punto, en ficheros ASCII, a los ordenadores gráficos de postproducción de Torrespaña. La disposición gráfica de los datos se procesó en dos ordenadores personales tipo PC/AT de IBM, y su interfase con el ordenador CAAD, que permitía enlazar los datos electorales con las imágenes previamente elaboradas por los grafistas, y su conversión a señal PAL compatible. Finalmente se enviaban dos señales de imágenes de resultados al Estudio 1 de Torrespaña, donde se elaboraba el programa electoral. La clave en la rapidez de emisión, estaba en la no manipulación

versión para grafismo tienen preelaboradas las imágenes de candidatos, símbolos de partidos, tablas y gráficos en los que sólo se varía el valor de las votaciones según se van conociendo. Por tanto, se enlazan los datos electorales con las imágenes previamente elaboradas por los grafistas y reproducidas instantáneamente a través del videodisco.

La Dirección de Informativos de TVE distribuyó las siguientes directrices, con el fin de uniformizar los informativos de horario de tarde en sus distintos centros territoriales regionales, estos tenían una duración de 20 minutos y eran emitidos a las 19 horas en el año 1991:

"CABECERA: 8 a 10 segundos.

CONDUCTOR: Presenta la primera noticia. Duración máxima 15 segundos de paso al sumario. Se compondrá de tres o cuatro noticias.

SUMARIO: Cada una de ellas no podrá exceder dos 5 segundos. **TODAS LAS IMAGENES DEL SUMARIO HAN DE TENER SONIDO AMBIENTE.** Cada sumario comenzará con ambiente en primer plano.

PRIMERA NOTICIA: Comienza con **SONIDO ambiente.** No debería exceder en duración de 40 segundos. Si estuviera reportajeada y según su importancia podría llegar a 1 minuto. La redacción de los textos debe hacerse después de visionar la imagen. **No escribir mas de tres o cuatro líneas del texto sin un sonido ambiente intercalado o alguna declaración.** intentar que las declaraciones no se produzcan en los despachos sino en el lugar más relacionado con la información. Si tenéis dificultades siempre serán mejores los exteriores. Buscar en el rodaje imágenes o gestos que puedan ser comentados por el conductor o que tengan significados en si mismos. huir de mesas, de reuniones, etc., etc.

LAS ENTRADILLAS DEL CONDUCTOR: deben ser una parte del relato. evidentemente la más importante. El titular de la información. el tono mas coloquial, más cercano, no impostado. el conductor debe de contar las informaciones tranquila y pausadamente. No por hablar mas rapido le va a imprimir ritmo al informativo. El ritmo se imprime en el "montaje". Apoyarse en informaciones de contenido social. La información reportajeada.

LA REDACCION DE LAS NOTICIAS: Han de ser claras. Las frases cortas. Todo lo que se diga ha de ser interesante. No interesa la "paja" tal y como la entendemos en el argot periodístico. Evitar en el desarrollo de la información repetir lo mismo que en la entradilla; atribuir siempre una información a la fuente de donde proceda. Las personas que salgan en pantalla

de los datos por los grafistas, dado que existía un programa informático en lenguaje "C", que enlazaba los datos del fichero ASCII con las funciones gráficas del programa artístico del ordenador gráfico, y con las imágenes elaboradas con anterioridad.

aunque no hablen han de ser identificadas. Si hay varias en el plano decir cual es a la que nos estamos refiriendo. Sabéis que no todos los telespectadores conocen o tienen que conocer el objeto de la información.

LOS BREVES: No habrán de exceder los 10 segundos cada uno. Podrían ser cuatro o cinco informaciones. NO FINALIZAR UNA INFORMACION CON UN TOTAL, Ni tampoco comenzarla a no ser que esté muy justificado.

LA NOTICIA DEL CIERRE: *Será la imagen del día. Poco texto y sonido. Un buen recital. Una imagen deportiva. O curiosa. Algo que cale en la gente. Esa es la que van a recordar. No lo olvidéis. Es una de las partes más importantes del Informativo. Cuidad mucho el principio y el final."*

Los nuevos métodos de realización debido a la multiplicidad de la oferta simultánea pasan por la atenta observación de murales con pantallas que ofrezcan las otras emisiones. Así, el realizador de la TV CNN americana está pendiente de la competencia, la NBC, con una entrevista fuerte a la Sra. Dole, la telegénica esposa del candidato a la Casa Blanca. Su rápida respuesta es "ofreced la América profunda", apuntando con el dedo una imagen en directo de Columbus (Ohio), donde un grupo de granjeros en mono espera su turno para entrar en antena. Pero, precisamente en ese momento, la CBS inicia un directo desde Kansas, lugar de nacimiento de Bob Dole... La TV sigue una línea de rentabilidad y maximización de audiencia. Para conseguir espectáculo, se envían a los reporteros para que cubran directos en medio del conflicto. Por ejemplo, al paso del huracán Fran en EE.UU. donde los espectadores ven cómo gritan los presentadores aferrándose a las barandillas y azotados por el viento.

Existen dos grupos humanos en la producción informativa que contribuyen, desde perspectivas diferenciadas, a la elaboración de la información: el equipo de **realización** y el equipo de **redacción**. Sus tareas, individualizadas, convergen en determinada configuración de una información específica. Pero las diversas informaciones son el resultado de diversos equipos, por lo que se hace imprescindible tomar como unidad básica informativa la información. Esta se compagina con otras en el informativo específico, y cada informativo se realiza con equipos profesionales diversos, por lo que se establece el programa informativo específico como segunda unidad coherente independiente. Ambas unidades mantienen ciertos elementos a lo largo de sus emisiones, pero cambian en cortos períodos de tiempo, al cabo de los cuales se renueva toda la programación.

El proceso completo de elaboración de la información comprende una serie de procedimientos que van dejando determinada mediación en la información: la selección de lo noticiable, la elección del formato específico, el uso de las diversas fuentes de información, el diseño de escaleta y guión técnico, la verificación y documentación, la grabación, la revisión y pre-edición, la presentación del texto escrito, las técnicas de montaje y la propia emisión informativa.

Los recursos humanos y técnicos recomponen televisivamente los hechos para cada información, articulando la composición interna y externa de las imágenes, ordenando los ritmos y orientando adecuadamente el interés audiovisual de la audiencia. Así, la imagen se entenderá profundamente si el observador es capaz de leerla y medirla en su totalidad. Es un proceso de amoldamiento de lo verbal a lo visual, dado el mayor poder de penetración y retentiva psicológica de la imagen en la mente humana.

Los mediadores de los informativos están manejados por el sentido formal de la telegenia; las narraciones de las informaciones reducen su duración a uno o dos minutos, imposibilitando análisis en profundidad y una exhaustiva contextualización; tiene importancia la velocidad, el grado de celebridad de los protagonistas y el decorado, más que el contenido noticiado.

El tiempo de los informativos intenta simular la instantaneidad con el hecho, la emisión en directo donde el tiempo semántico del significante es sustancialmente asimilable al tiempo semántico de la percepción directa. La instantaneidad en el flujo de mensajes informativos se combina con apertura de canales para el receptor, convertido en emisor telemático a través de la red telefónica-ordenador, tal y como sucede con el caso de la red Internet. Así, las multinacionales del audiovisual están empezando a integrar los datos e informaciones televisivas en la red de Teletexto y en las redes telemáticas, controlando y homogeneizando todos los mensajes de este tipo a nivel mundial.

Bibliografía

- AGUILAR, M. A. (1993): "*La excentricidad informativa de la Comunidad Europea*", en BOLETIN FUNDESCO, nº 142-143.
- ALTHEIDE, D. L. (1977): *Creating Reality: How TV News distorts Events*. Sage Pub., Beverly Hills.
- ALVAREZ, J. (1989): "*Los medios informativos ante los secuestros*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 5, Madrid.
- ANGUERA, M. T. (1985): *Metodología de la observación en las ciencias humanas*. Madrid, Cátedra.
- ASENSI, M. (1989): "*Teleinformación pret a porter*", en CINEVIDEO 20, nº 50, Madrid.
- BAGDIKIAN, B.H. (1975): *Las máquinas de información*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- BAGET HERMS, J.M. (1965): *Televisión un arte nuevo*. Rialp, Madrid.
- BAGGALEY, J. y DUCK, S.W. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*. Gustavo Gili, Barcelona.
- BAILLY, R. y ROCHE, A. (1967): *Dictionaire de la television*. Larousse, París.
- BARROSO GARCIA, J. (1988): *El guión en la realización televisión*. IORTV, Madrid.
- BARROSO GARCIA, J. (1990): *La producción de la información de actualidad: forma y formato de la noticia*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense, Madrid.
- BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1992): *Estudios sobre tecnologías de la información*. Dykinson, Madrid.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (ed.) (1971): *The social construction of reality*. Penguin, Londres. (1986): *La construcción social de la realidad*. Amorrortu / Murguía, Buenos Aires / Madrid.
- BOOTH, G.M. (1978): *Análisis funcional de procesos de información*. Limusa, México.
- BRAVO, I. (1990): *Una nueva terminología en la infografía, las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Ed. de M. Aguilera y H. Vivar. Fundesco, Madrid.
- BROWNE, S. (1989): *Video tape editing*. Focal Press, New York.
- CALVO, J. R. (1970): *Periodismo para nuestro tiempo*. Librería de las Naciones, Buenos Aires.
- CALVO HERNANDO, M. (1992): "*La revolución tecnológica no será fecunda*", en EL COMERCIO, 1/9/92. Gijón.
- CASASUS, J.M. (1988): *Iniciación a la periodística*. Teide, Barcelona.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1981): *Diccionario de Radio y Televisión*. Madrid.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1983): *La información audiovisual al servicio de la sociedad*. Forja. Col. Comunicación. Madrid.
- COHEN, B.C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton University, New York.
- COLOMBO, F. (1983): *Rabia y televisión, reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*. Gustavo Gili, Barcelona.
- CONTRERAS TEJERA, J.M. (1988): *Información electoral en televisión*. Tesis Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- CORRAL BACIERO, M. (1989): *La documentación audiovisual en TVE*. IORTV, Madrid.
- CORRAL BACIERO, M. (1990): "*Cambio de escenario*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 13, Madrid.
- DELGADO, E. (1988): "*La formación de profesionales de los medios audiovisuales*", en CINEVIDEO 20, nº47, Madrid.

- DOVIFAT, E. (1960): *Periodismo*. Uteha, México.
- ECO, U. (1982): *Evento come massa in scena e vita come scenografia*. Forme Scenografiche della televisione. Betteini Franco Angeli, Milán.
- EPSTEIN, E. J. (1981): *"The selection of reality". What's news (The media in the American society)*. Institute for Contemporary Studies. San Francisco.
- FANG, I. (1972): *Noticias por televisión*. Marymar, Buenos Aires.
- FERNANDEZ BEUMONT, J. (1988): *"Función de los libros de estilo en los medios de comunicación"*, en Ciencias de la Información, nº 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid.
- FISHMAN, M. (1983): *La fabricación de la noticia*. Tres Tiempos, Buenos Aires.
- FONTCUBERTA, M.(1980): *Estructura de la noticia periodística*. ATE, Barcelona.
- GANS, H. (1979): *Deciding what's news. A study of CBS Evening News. NBC Nightly News. Newsweeks and Time*. Pantheon Books, New York.
- GERARD, I. (1988): *"El audiovisual en Europa: profunda transformación"*, en CINEVIDEO 20, nº 42, Madrid.
- GOLDING, P. y ELLIOT, P.(1979): *Making the news*. Longman, Londres.
- GOMIS, L. (1987): *El medio media*. Mitre, Barcelona.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1987): *"Análisis de los programas informativos"*. IORTV, Madrid.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1986): *Memoria del curso "análisis de programas informativos"*. Documento interno, IORTV, Madrid.
- GOUAZE, J. (1982): *"Analyse formelle du journal TV. TV News and the production of reality"*, Ponencia del Congreso de Milán, Apéndice, 3.
- GREEN, M. (1973): *Periodismo en Televisión*. Troquel, Buenos Aires.
- HALPERIN, J. (1995): *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Paidós, (Estudios de comunicación). Buenos Aires.
- HARTLEY, J. (1992): *Tele-ology: studies in television*. Routledge, London.
- HILLARD, R. (1982): *Writing for television and radio*. Focal Press, Londres.
- HILLS, G. (ed.) (1983) (1987): *Los informativos en RTVE*. IORTV, Madrid.
- HORKHEIMER, M. (1971): *Sociológica*. Taurus, Madrid.
- IANOWITZ, M. (1968): *"Análisis de contenido y estudio del ambiente simbólico"* en REOP, nº 12, Abril.
- IBAÑEZ, I. (1992): *"El sector de los medios de comunicación no está todavía consolidado"*, en FUNCESCO, nº 133. Madrid.
- IORTV (1990): *Texto unificado de la Ordenanza laboral del trabajo para RTVE y VII convenio colectivo*. IORTV. Madrid.
- LOPEZ DE ZUAZO, A. (1990): *Diccionario del periodismo*. Pirámide, 5ª ed. Madrid.
- LOPEZ VILLA, M.C. (1984): *Tratamiento de los sujetos sociales en los informativos de TVE*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información.
- MACIA, P. (1981): *Televisión hora cero*. Erisa, Madrid.
- MALLAS CASAS, S. (1989): *"Las técnicas y el factor humano"*, en VIDEO POPULAR, nº 35, Barcelona.
- MARIN, P. (1986): *"Elecciones 86: objetivo cumplido"*, en CINEVIDEO 20, nº 25, Madrid.
- MARTIN SERRANO, M. (1978): *"Un método lógico para analizar los significados"*, en REV. ESPAÑOLA DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, nº 2, abril.
- MARTINEZ ALBERTOS, J.L. (ed.) (1990) (1981): *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Paraninfo, Madrid.
- MARTINEZ CORNEILLES, Z. (1982): *"Teleinformativos características generales del proceso enunciativo"*, en VIDEO FORUM, nº 15.

- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1977): *El mensaje periodístico en radio, televisión y cine*. ATE. Barcelona.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1978): *La noticia y los comunicadores políticos*. Ed. Pirámide, Madrid.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1979): *La información periodística*. ATE, Barcelona.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1988): "*La comunicación periodística ante el reto electrónico: el retorno de los géneros*", en CUENTA Y RAZON, nº 34, Madrid.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1988): "*Información y opinión*" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 1, RTVE, Madrid.
- MARTINEZ BLAY MEDRANO, A. (1987): *El factor interés en la TV*. Tesina de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid.
- MARTINEZ, F. (1985): "*La comercialización de las noticias de televisión en el mundo: un mercado de futuro*". Ponencia II Festival Internacional de Programas Informativos. RTVE. Sevilla.
- MARTINEZ CHILLON, M. S. (1985): *El telediario como programa de noticias*. Tesina de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- MARTINEZ, F. (1985): "*La comercialización de las noticias de televisión en el mundo: un mercado de futuro*". Ponencia II Festival Internacional de Programas Informativos. RTVE. Sevilla.
- McCOMBS, M.E. (1981): "*Setting the agenda for Agenda Setting research*". Mass Communication Review Yearbook, vol. 2.
- MITRY, J. (1974): *Historia del cine experimental*. Fernando Torres Editor, Valencia.
- MUÑOZ, J. J. (1990): "*¿Existe un verdadero lenguaje de la televisión?*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 17, Madrid.
- MUÑOZ, J. J. (1990): "*La formas de contaminación informativa*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 14, Madrid.
- MUÑOZ, A.; PEREZ, R. y SANCHEZ CARRION, J. (1980): "*Análisis del referente*" en REIS, nº 3.
- OLIVA, LL. y SITJA, X. (ed.) (1990): *Las noticias a la televisión*. IORTV, Madrid. (1992): *Las noticias en televisión*.
- ORIVE RIVA, P. (1990): *Europa, guerra audiovisual*. Eudema, Madrid.
- PANCORBO, L. (1983): *Los signos de la esfinge*. IORTV, Madrid.
- PANCORBO, L. (1986): *La tribu televisiva*. IORTV, Madrid.
- PEREZ CALDERON, M. (1985): *Libro de estilo de los servicios informativos de TVE*. Ente Público RTVE, Madrid.
- PEREZ CALDERON, M. (1990): "*Los elementos del lenguaje cinematográfico en la televisión informativa*". Tesina Facultad Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid.
- PEREZ CALDERON, M. (1990): "*La televisión y los otros medios*" en MENSAJE Y MEDIOS, nº 21, Madrid.
- PIEDRAHITA, M. (1988): *Teleperiodismo*. IORTV, Madrid.
- PRIETO, F. (1991): *Diccionario de los medios de comunicación*. Fundación Germán Sánchez Ruiperez, Madrid.
- QUINN, B. (1985): "*Libertad de informar y autorización para filmar la noticia: problemas del reportero de TV*". Ponencia II Festival Internacional de Programas Informativos. RTVE, Sevilla.

- R.T.V.E., S.A. (1990): *Texto unificado de la ordenanza laboral de trabajo para radiotelevisión española y VIII convenio colectivo*. IORTV, Madrid.
- RABACACA, C.A. y BARBOSA, G. (1978): *Diccionario de la comunicación*. Río de Janeiro, Brasil.
- REISZ, K. (1979): *Técnica del montaje*. Taurus, Madrid.
- RIVAS TROITIÑO, J. M. (1989): "*Información bajo sospecha*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 8, Madrid.
- RIVAS TROITIÑO, J. M. (1990): "*La verdad no vive aquí*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11, Madrid.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona/ Buenos Aires / México.
- ROMANO, V. (1984): *Introducción al periodismo*. Información y conciencia, Teide, Barcelona.
- ROMANO, V. (1990): "*Por una ecología de lo medios*", en MENSAJE Y MEDIOS, nº 11. Madrid.
- RONCAGLILOLO, R. (1979): *El flujo internacional de informaciones y libertad de prensa*.
- ROUSSEAU, J. (1985): "*Libertad de informar y autorización para filmar la noticia: problemas del reportero de TV*". II Festival Internacional de Programas Informativos, TVE, Sevilla.
- RUBIN, M. (1994): "*La emergencia de los desktops*", en CINEVIDEO 20, nº104, Madrid.
- RUGE, P. (1981): *Prácticas de periodismo televisivo*. Eunsa, Pamplona.
- SANCHEZ SANCHEZ, J. F. (1993): *La entrevista periodística: introducción práctica*. Universidad de Navarra, Pamplona.
- SCHIHLE, R. (1989): *Single camera video, from concept to edited master*. Focal Press, London, New York.
- SECANELLA, P.M. (1980). *El lid como forma visual de la noticia*. ATE, Barcelona.
- SHAW, E. (1989): "*Agenda - setting and mass communication theory*", en GAZETTE INTERNATIONAL JOURNAL FOR MASS COMMUNICATION STUDIES. XXV, nº 2.
- SIMONS, H. (1985): "*Poder y culpas de la prensa*" en EL PAIS, 16/6/1985, Madrid.
- TAULE, L.A. (1993): *Television Primer: of production and direction*. McGrawHill, New York.
- TORAN, L. E. (1985): "*Parámetros técnicos expresivos de la imagen cinematográfica*", en CONTRACAMPO, nº 39, Madrid.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia, estudios sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili, Barcelona y (1978): *Making news: studies in the construction of reality*. Free Press. New York.
- TYRRELL, R. (1972): *The work of the television journalist*. Focal Press, London.
- VALLE TORRALBO, J.M. (1980): *Locución y presentación en radio y televisión*. Documento interno IORTV, Madrid.
- VERTOV, D. (1970): "*Extraits de L'abc de kinoks 1929*", en CAHIERS DU CINEMA, nº 220-221, París.
- VILCHES, L. (1989): *Manipulación de la información televisiva*. Paidós, Barcelona.
- VILLAFANE GALLEGOS, J.; BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Mitre, Madrid.
- WARREN, C.N. (1975): *Géneros periodísticos informativos*. ATE, Barcelona.
- YORKE, I. (1979): *The technique of television news*. Focal Press, London.
- YORKE, I. (1991): *Principios básicos del reportaje televisivo*. IORTV, Madrid.

Parte 5ª

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE UNA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL: DISEÑO Y ENSAYO DEL INSTRUMENTO OBJETIVO DE ANÁLISIS DE MENSAJES (EJEMPLIFICACIONES)

La importancia y necesidad de investigar la información

Este texto surge de la carencia de estudios metodológicos profundos e integrales sobre **análisis de rasgos del audiovisual**, adaptados a la realidad comunicacional contemporánea. Por tanto, y dada la trascendencia del fenómeno de la información audiovisual sobre nuestra sociedad, se precisa **investigar** de una manera científica la presentación de la **información y los mensajes audiovisuales**; indagando en las razones **que rigen la variedad tipológica de estos medios icónicos y sus mensajes**.

Aquí se controlarán las variables que entran a formar parte en los procesos y dispositivos comunicacionales de producción discursiva, y los mecanismos de creación de sentido del mensaje, en medio del panorama informativo actual, con independencia del modo de difusión (radiofrecuencia aérea, distribución por cable...), dado que los soportes cada vez tienen menor sentido restrictivo en la orientación de los contenidos y forma del mensaje. Cuantificando este conjunto de variables que configuran los rasgos de los mensajes televisivos se pueden diseñar modelos de espacios adecuados a cada receptor-audiencia. Este trabajo puede definir las pautas que usadas para valorar y crear fórmulas de televisión, con una clara línea didáctica sobre la tarea de realización de comunicados audiovisuales.

La elevada cantidad de espectadores de las informaciones de televisión y el interés de las cadenas informativas por obtener el consenso más amplio posible, **justifican** una lectura y análisis a fondo de estas informaciones y sus métodos construcción. Es importante, por esto, profundizar en aspectos **cuantitativos** del espacio informativo en televisión, midiendo las causas de eficacia o ineficacia narrativas. Una de las claves deriva de diversos estudios que nos indican que tras ver un informativo en condiciones ideales, sólo uno de cada tres datos emitidos es recordado por la audiencia. En condiciones más normales, la retención en los espectadores sobre estos contenidos se pierde o no se captan. Este gran fracaso comunicativo en el mensaje televisivo se debe a disfunciones al alguna de las etapas del proceso comunicativo informativo:

- 1.- Un contexto cultural en la **audiencia** muy variado, que no domina un código y lenguaje que requiere aprendizaje.
- 2.- Una mala **articulación** del mensaje.
- 3.- Existencia de "ruido" del **canal** de transmisión-recepción.
- 4.- **Falta de interés sobre el contenido** del mensaje.

Los conceptos asociados a nuestras percepciones los hemos adquirido por aprendizaje, y con los signos sucede lo mismo. La codificación y descodificación de signos verbales, iconos, audiovisuales, requieren un aprendizaje intencionado. Las realidades que reflejan los medios de comunicación aparecen en primer lugar como percepciones e inmediatamente como ideas, a las que se les asocia un significado. Cuando una persona descubre que una asociación de ideas es errónea, el conjunto ya no es tan significativo para ese individuo, la persona adoptará ideas nuevas y diferentes en asociaciones nuevas o ampliadas. Si a través de experiencias comenzamos a descubrir algunos de los mecanismos sobre los que se articula la imagen de la realidad, podemos llegar a formar nuevas unidades de significado, que van a permitirnos establecer nuevas asociaciones mentales alternativas a las que proponen los medios de comunicación. Se hace necesario buscar una forma de análisis que recoja desde los elementos más simples a los más complejos, determinando sus características básicas, origen, finalidad y efectos. Es preciso, por tanto, descubrir la estructura interna de la información, desde su forma de organización o estructura externa (que es hasta donde podemos acceder libremente), en la búsqueda de las configuraciones del contenido de los comunicados, y que se organizan dentro de la lógica de la comunicación humana.

Fundamentación científica y teorías comunicacionales fundamentales

Para poder llegar a nuestro objetivo de conseguir **un instrumento de probada eficacia para el análisis integral sobre los mensajes audiovisuales**, es importante realizar un recorrido por la literatura previa generada en torno a la información y recoger todas las tesis e investigaciones importantes al respecto. La siguiente **organización** retrospectiva histórica sigue el criterio de valorar los presupuestos o postulados de autores de reconocido prestigio internacional sobre el tema *Comunicación e Información Audiovisual*, de donde se entresacan las síntesis conclusivas de los hallazgos.

Tiene gran importancia enmarcar los espacios informativos televisivos en las teorías sobre articulación del lenguaje audiovisual y las formas de expresión propias de los mensajes en este medio audiovisual. Partimos de los procesos generales de comunicación y de información en los Medios de Comunicación de Masas, donde son dos las características básicas de los Medios de Comunicación que marcan su estructura esencial: **son complejas organizaciones multimedia** (capital, tecnología, especialistas) y **se dirigen a grandes audiencias heterogéneas**. Merece la pena citar las siguientes y básicas teorías comunicacionales determinan el camino real de estos flujos informativos, y nos sirven de referencia inicial:

-) Teoría de los sistemas de Bertalanffy.
-) Teoría Cibernética de Wiener y principio de retroacción.
-) Teoría matemática de la Información (Shannon) que genera la concepción mecanicista de la comunicación.
-) Modelo de comunicación de Kientz.
-) Modelo de comunicación de Maletzke.
-) Modelo Schramm de comunicación personal.
-) Modelo Schramm de comunicación colectivo.
-) Modelo General de la comunicación de Westley/Maclean.

Las teorías de Mcluhan desarrolladas a través de su "Galaxia Gútemberg"⁴³ se enmarcan dentro del determinismo tecnológico, abordan la influencia de los medios, que en síntesis viene a indicar que el poder de los mass-media reside en los propios medios, y no en su contenido. Aquí se sitúa al medio como el propio mensaje, la manera en que difunde su información, y afecta a la estructura mental y emocional del que lo recibe, es más importante que el mismo mensaje.

La comparación entre imágenes y palabras sugiere que las palabras son lo mismo que las imágenes, y que unas pueden traducirse en otras. En realidad, las palabras y las imágenes son dos tipos de símbolos completamente diferentes que al parecer son producidos y percibidos por diferentes hemisferios del cerebro en la mayoría de las personas. Toda interacción humana entraña estos dos tipos diferentes de símbolos: la comunicación textual y la expresión imagen. Las expresiones comprenden gestos, señales, vocalizaciones y los movimientos producidos por la mera presencia de una persona en un ambiente, son a la vez más directas y más ambiguas, más naturales y sin embargo menos precisas que las proporciones lingüísticas. Según Eco⁴⁴ en el mensaje transmitido por televisión está presente el siguiente sistema de códigos y subcódigos:

-) **Código icónico**, basado en el proceso de percepción visual, donde reside la gran fuerza comunicativa de los mensajes televisados. El código icónico comprende el subcódigo iconológico, el estético, el erótico, el del montaje, referido a la unión sucesiva de las imágenes encadenadas.
-) **Código lingüístico** que incluye todas las informaciones verbales de una transmisión. Ese código comprende las jergas especializadas de carácter político, jurídico, educativo y los sintagmas estilísticos de carácter estéticos.
-) **Código sonoro** que comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal. Incluye los siguientes subcódigos: los subcódigos emotivos, los sintagmas estilísticos y los sintagmas de valor convencional.

43 MCLUHAN, M. (1969): *La galaxia gutemberg*. Aguilar, Madrid.

44 ECO, U. (1969): "Para una indagación semiológica sobre el mensaje televisivo" en Jorge Alvarez, BB. AA.: *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Jorge Alvarez, BB. AA.

Autores, como Arnheim⁴⁵ no se plantean el estudio de las imágenes de manera que se pueda considerar articulación de un lenguaje, pero si hablan de **expresión**. La percepción visual es captación de una estructura, estructura como concepto genérico que se desarrolla continuamente. Las imágenes son portadoras de una dinámica con **sentido expresivo** y están configuradas en orden a ser percibidas como "objeto de constituir vehículos para ideas". "Son modos de comportamiento orgánico o inorgánico evidenciados en el aspecto dinámico de los objetos o sucesos puntuales".

Metz⁴⁶ sintetiza las opiniones de Umberto Eco, P. P. Passolini y Levi-Strauss, reafirman el importante sentido social y cultural del lenguaje audiovisual, atribuyéndole una articulación distinta a la lingüística.

Para Moles⁴⁷ las imágenes no son un lenguaje, son un cúmulo de datos visuales. El planteamiento de Moles tiene otra vertiente, cuando se refiere a lo que "la imagen contiene". Comenta la necesidad de confeccionar unas leyes "relativas al modo de cómo son representados los objetos", intrínsecas a la imagen misma, tales como: una sintaxis de los elementos de las imágenes, vocabulario, gramática y lógica, todo ello daría lugar a una "estructura visual" que constituye el objeto de la Iconología. Diferencia, Moles, el análisis de contenido del análisis de lo que la imagen contiene.

Lucas⁴⁸ analiza la afirmación de McLuhan "el medio es el mensaje", y realiza las siguientes consideraciones:

-) Cada medio desarrolla su propio público, cuya afición por ese medio es mucho más importante que su contenido.
-) El mensaje del medio incluye toda aquella parte de la cultura occidental sobre la que el medio ha ejercido influencia.
-) El propio medio moldea sus limitaciones y posibilidades para la comunicación del contenido.

⁴⁵ ARNHEIM, R. (1971): *El pensamiento visual*. EUDEBA, Buenos Aires.,

⁴⁶ METZ, C. (1972): *Ensayos sobre la significación del cine*. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.

⁴⁷ MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass-media*. Ed. Mensajero, Bilbao

⁴⁸ LUCAS MARTIN, A. (1976): *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. MEC, Madrid.

En cuanto a la composición del emisor, como elaborador del mensaje de una forma individual, en grupo u organismo, Shannon habla de la figura del transmisor que se encarga de lanzar las señales. Kientz⁴⁹ clasifica los mensajes según los canales sensoriales a los que se dirigen y según su propio lenguaje. Los mass-media están dirigidos a la vista, manejando recursos lingüísticos (textos) e icónicos (imágenes), y al oído, modulando en el tiempo (narrando) un lenguaje verbal (palabra), un lenguaje de sensaciones (música) y el sonido o ruido de las cosas.

Mitry⁵⁰ sostiene que en el código de las imágenes, los símbolos son fugaces, dependen del contexto, para delimitar su significación es descodificable por el receptor, funciona transmitiendo ideas. Las palabras en sí, no tienen un sentido unívoco, por si solas tienen la misma ambigüedad o polisemia que las imágenes. La imagen, así, ha de anclarse en cada contexto. Tanto J. Mitry, R. Arnheim como A. Moles hacen hincapié, es el uso espectacular de las imágenes de los medios de comunicación.

En realidad, la imagen es reconocida como significante de una porción del mundo real sólo a través de un mecanismo cultural que requiere el aprendizaje de un código. La lectura de la imagen es fruto de una aprehensión social (asegura Eco⁵¹). Burch⁵² indica que el discurso audiovisual es una articulación, lineal o no, de trozos de tiempo y espacio (que en ocasiones se manifestarán en rigurosa continuidad, es decir, sin fragmentación en la diégesis), pero su elaboración pondrá en juego una amplia diversidad de códigos lingüísticos (visuales, auditivos, audiovisuales) y paralingüísticos (de comportamiento social, ético, estético, político, etc.).

Los estudios de las características narrativas del medio televisión ponen de manifiesto lo que subyace o está ausente en la estructura, y nos da la clave de la realidad: su coherencia y

⁴⁹ KIENZ, A. (1974): *Para analizar los mass media*. Ed. Fernando Torres, Valencia.

⁵⁰ MITRY, J. (1978): *Estética y psicología del cine*. Ed. ISBN, Siglo XXI, Madrid.

⁵¹ ECO, U. (1978): *Por una reformulación del concepto del signo icónico*. Communications, Senil.

⁵² BURST, N. (1979): *Praxis del cine*. Fundamentos. Madrid.

solidaridad⁵³. Dado su carácter comunicativo, indagar en esa estructura del informativo supone explorar su **lenguaje**. Lenguaje como conjunto de señales codificadas, articuladas y significantes; lenguaje que a través del código de la imagen, usará resortes excitadores del mecanismo de la percepción visual.

Para Pedro Orive⁵⁴ el mensaje es un contenido conceptual, que recibe una forma a través del emisor. Describe el análisis objetivo de estudio destacando cuatro elementos básicos en la comunicación: el emisor (forma), el contenido (sustancia), el canal y el receptor. Inspirado por Maleztko propone estas bipolaridades comunicacionales: directa-indirecta, unilateral-recíproca, privada-pública, donde la comunicación colectiva será indirecta-unilateral-pública.

Campos Roselló⁵⁵ investiga los elementos trascendentes del **lenguaje** netamente audiovisual. Defiende el siguiente esquema iconológico de análisis de la imagen:

- 1) Describir la percepción visual.
- 2) Tratar la imagen y las consideraciones que de ella se obtienen.
- 3) Mencionar los pensamientos referidos a las imágenes.
- 4) Consideraciones derivadas sobre las imágenes en un soporte.
- 5) El lenguaje o expresión derivado.

Emilio Torán⁵⁶ conceptualiza la conversión de la técnica del lenguaje cinematográfico en lenguaje audiovisual al servicio de la información. Martínez Albertos⁵⁷ define en el mensaje informativo televisado los tres códigos básicos que lo componen: imágenes, sonidos y emisiones verbales. En consecuencia, en este medio, el esquema metodológico sobrepasa al tradicional enfoque de la lingüística, dado que el lenguaje verbal no es el único elemento comunicacional ni el fundamental.

⁵³ ECO, U. (1981): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Española. Ed. Lumen, Barcelona.

⁵⁴ ORIVE, P. (1978): *Estructura de la información. 2. Comunicación y sociedad democrática*. Pirámide, Madrid.

⁵⁵ CAMPOS ROSELLO, F. J. (1981): *Percepción visual y lenguaje de la imagen*. Tesina 196. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁵⁶ TORAN, L.E. (1982): *La información en televisión*. Ed. Mitre, Barcelona.

⁵⁷ MARTINEZ ALBERTOS, J.L. (1984): *Curso general de redacción periodística*. Mitre, Barcelona.

Balestrieri⁵⁸ define lo netamente televisivo, al permitir experiencias inmediatas de una realidad lejana. Las características prácticas y fases profesionales, dentro del oficio de informar, y su mediación inconsciente, son conceptualizadas por Mauro Wolf⁵⁹ en una línea vinculada a la sociología de las profesiones.

La importante interrelación entre la máquina-herramienta y el propio lenguaje es tenida en cuenta en la obra de Angel Faus⁶⁰. Los paradigmas Defleur y Ball-Rokeach⁶¹ en el campo de la comunicación plantean un conjunto de supuestos básicos acerca de la relación existente entre los mensajes de los medios de comunicación y algunos fenómenos de índole personal o social. Estos presupuestos teóricos ayudan al estudio de los medios y a formular enfoques más específicos para explicar fenómenos concretos del proceso comunicativo. Según las teorías de Defleur y Ball-Rokeach los medios y el proceso de comunicación de masas son acciones repetitivas acordes a una pauta, dentro del sistema de su sociedad; y cita los paradigmas: el Funcionalismo Estructural, la Perspectiva Evolucionista de la Sociedad, el modelo de Conflicto Social, el Interaccionismo Simbólico y la teoría Integradora de los Efectos de los Medios (Interacción entre sociedad, sistema de medios y audiencias, a través del "feed-back").

Urabayen⁶² identifica la información como una corriente de dirección única, que va del sujeto emisor al sujeto receptor y produce unos efectos (respuesta) que invierte las posiciones y crea una relación más compleja que denominamos Comunicación; que supondrá una relación de doble sentido, entre quien envía la información y quien la recibe.

58 BALESTRIERI, L. (1984): *L'informazione audiovisiva*. ERI/RAI, Torino.

59 WOLF, M. (1987): *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

60 FAUS BELU, A. (1979): *La información televisiva y su tecnología*. EUNSA, Pamplona.

61 DEFLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

62 URABAYEN, M. (1988): *Estructura de la Información periodística*. Mitre, Madrid.

González Requena⁶³ concibe el lenguaje televisivo como la suma de combinaciones de las diversas formas de expresión producidas y/o emitidas por el medio; formas que participan de distintos códigos lingüísticos y estéticos, pero que se conjugan en un entorno de un macrodiscurso televisivo englobador de límites desdibujados donde es inviable la posibilidad de un modelo formal total en el sentido de un conjunto de codificaciones rigurosas y válidas para una totalidad de los discursos emitidos. El informativo, así, también participa de formas inherentes a otros medios (la teatralidad, la música, la cinematografía, etc.) y sus contenidos producen una realimentación multidisciplinaria. Evidencia así mismo, la fragmentación de la narrativa de las emisoras, multiplicada con la contraprogramación que ejerce el receptor con su elección entre las distintas ofertas simultáneas, el "zapping".

También las teorías de McQuail⁶⁴, parten del supuesto de que los medios de comunicación operan en las sociedades y se centran en los elementos funcionales de la estructura social, en el análisis de los mensajes, o en los efectos provocados en el público receptor. Las teorías de McQuail analizan las funciones que los medios de comunicación deben o no cumplir. Describe los tipos de mediación partiendo del supuesto de que los Medios de Comunicación de Masas desempeñan un papel mediador entre la realidad social objetiva y la experiencia personal. Las teorías que existen en torno a los medios se agrupan en macroteorías o enfoques totalizadores, teorías centradas en el mensaje, teorías sobre la audiencia, y teorías basadas en los efectos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación de masas ejercen en nuestra sociedad múltiples funciones resumidas por Boronat Mundina⁶⁵:

-) Función **informativa**, que propicia la llegada de la información a una sociedad masiva y heterogénea, ávida de la misma, en consecuencia, se considera fundamental.

⁶³ GONZALEZ REQUENA, J. (1990): *El espectáculo informativo*, AKAL, Comunicación, Madrid.

⁶⁴ MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós

⁶⁵ BORONAT MUNDINA, J. (1993): *Los temas educativos en la prensa nacional: análisis de contenido*. Tesis. Facultad de Pedagogía UNED. Madrid.

-) Función **interpretadora**, referida a la interpretación que realizan los medios de los fenómenos cotidianos y que ofrecen al público de forma comprensible.
-) Función de **transmisión cultural** mediante la cual una gran parte del público recibe su bagaje cultural.
-) Función de **entretenimiento**, se apoya en que los medios se consumen como diversión y como evasión.
-) Función **reforzadora** de convicciones y actitudes previas.
-) Función **conferidora** de status o prestigio.
-) Función **moralizante**, refuerzo de normas sociales, disfunción narcotizante.

García Jiménez⁶⁶ en su texto "Narrativa Audiovisual" clasifica las diferentes técnicas narrativas, los modos de enunciación y la focalización de los hechos narrados, vincula los elementos nétamente visuales con el argumento y con los rasgos sonoros empleados.

⁶⁶ GARCIA JIMENEZ, J. (1993): *Narrativa audiovisual*. Cátedra, Madrid.

Investigaciones sobre la información audiovisual en España

En este apartado se continúa con el recorrido sobre investigaciones sobre la información audiovisual, pero tomando ahora el punto de referencia de las investigaciones en el entorno español.

Además de que el propio espacio visual sea tridimensional en la realidad y aquí se reproduzca en una superficie bidimensional, la percepción de los hechos a través de todos nuestros sentidos se reduce a dos: el auditivo y el visual. Esta simplificación es básica para diferenciar la variedad de trabajos científicos consultados y que contemplan la información desde una perspectiva netamente periodística o desde la vertiente de la información audiovisual.

La mayoría de los mensajes tienen varios significados, según la intencionalidad que el emisor le otorguen en función de un determinado contexto y de las expectativas de los receptores. López del Pecho⁶⁷ intenta sistematizar los signos y señale propio del lenguaje televisivo en sus aportaciones semióticas. Elisabeth García Altadill⁶⁸ estudia los servicios informativos diarios en televisión, su teoría y práctica, ambos trabajan desde una perspectiva anterior a la eclosión informativa de los años 90.

La tesis defendida por Amado Mier⁶⁹ infiere unas conclusiones resultantes de la investigación centrada en el medio prensa ; mientras Cebrián Herreros⁷⁰ amplía su estudio a la información audiovisual, que congrega los elementos perceptivos propios de las

⁶⁷ LOPEZ DELPECHO, L. (1981): *Aportaciones para una semiótica de la TV Informativa*. Tesina 133. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense..

⁶⁸ GARCIA ALTADILL, E. (1982): *Los servicios informativos diarios de televisión: teoría, práctica y análisis*. Tesis Doctoral. Facultad de Cc. Información, Univ. Autónoma de Barcelona.

⁶⁹ AMADO MIER, M. I. (1982): *La veracidad y credibilidad informativas aplicadas a la prensa española durante la campaña electoral de 1982*. Tesis 269. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁷⁰ CEBRIAN HERREROS, M. (1981): *La sigla radiotelevisual*. Tesina 106. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

imágenes y los elementos conceptuales propios de las palabras. Los distintos lenguajes pierden su autonomía discursiva en la televisión, para formar una nueva dimensión estructural⁷¹.

Análisis puntuales de la estructura del mensaje de televisión y sobre la mediación ejercida desde las propias fuentes de la información, como el efectuado por López Vila⁷² sobre 12 informativos de TVE, recogen ideas que han de adecuarse a un nuevo panorama comunicacional dado que la oferta televisiva ha variado ostensiblemente en su cantidad, formas y contenidos.

López Vila analiza el **tratamiento de los sujetos** sociales en los informativos de Televisión Española en el año 1984, detallando gráficamente las distintas tipologías, presencias y tiempos de tratamiento de los contenidos del informativo. La investigación de M. Cruz Álvarez Peláez⁷³ indaga en el papel importante que desempeñan **las fuentes** de información tradicionales y oficiales.

Fernández de Asís⁷⁴ presenta los principios que, a su criterio, han de regir un informativo "telediario" y que serían, entre otros:

- Posibilidad del análisis televisivo en profundidad.
- Máxima cobertura con imágenes.
- Uso limitado del estudio.
- Máxima eficacia palabra-imagen.
- Uso de los silencios.
- Supresión de lo radiofónico.
- Uso adecuado del espacio sonoro.
- Presentación y eficacia de la información por sí misma.
- Interesa la actualidad, la novedad, la utilidad, la emoción de la proximidad, y el grado de movimiento y acción.
- Potenciación del mensaje con:

⁷¹ CEBRIAN HERREROS, M. (1983): *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Tomo I y II. Mezquita, Madrid.

⁷² LOPEZ VILA, M. C. (1984): *Tratamiento de los sujetos sociales en los informativos de TV*. Tesina 301. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.

⁷³ ALVAREZ PELAEZ, M. C. (1985): *El lenguaje periodístico: mecanismos de producción de la noticia*. Tesis 327 Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁷⁴ FERNANDEZ ASIS, V. (1985): *Radio-Televisión información y programas*. IORTV, Madrid.

Símbolos universales.
 Oficialización.
 Idealización.
 Ilusión de proximidad y drama.
 Exigencia de atención.
 Concretismo, contra lo abstracto.
 Frases positivas.

La autora Martínez Chillón⁷⁵ investiga los **problemas** de la televisión autónoma catalana, TV-3, en su relación y equiparación con el modelo de televisión pública de cobertura nacional español. Martínez Chillón⁷⁶ en la que llega a las siguientes conclusiones:

- 1) Número ideal de telediarios al día: 3 (el 2º el más importante y el 3º de función recordatoria o de profundización).
- 2) Horario: 15 h., 20,30 h. (o 21 h.) y 23,40 h.
- 3) Duración 30 minutos.
- 4) Ha de reflejar la realidad total en 20 y 25 informaciones (influye el tratamiento de las informaciones).
- 5) Ordenación en bloques según la importancia.
- 6) El informativo puede estar bajo una estrella o con locutores profesionales no famosos (personalización de los sujetos de la información).
- 7) Desequilibrio en la importancia relativa de contenidos (mayor importancia para contenidos políticos), de comunidades y de países noticiados.

Piedrahita⁷⁷ hace un repaso a la mediación que lleva a cabo el periodista televisivo en el desarrollo de sus tareas informativas. Martínez Blay Medrano⁷⁸ evalúa el factor **interés** en la televisión, realizando un denso estudio sobre el ritmo de cambio de plano en el montaje, donde demuestra el mayor dinamismo en la cadencia de

⁷⁵ MARTINEZ CHILLON, M. S. (1987): *El sistema de TV-autonómico español: el modelo catalán*. Tesis 109. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁷⁶ MARTINEZ CHILLON, M. S. (1985): *El telediario como programa de noticias*. Tesina 352. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁷⁷ PIEDRAHITA, M. (1987): *Aspectos profesionales del periodismo televisivo*. Tesina 388. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁷⁸ MARTINEZ BLAY MEDRANO, A. (1987): *El factor interés en la TV*. Tesina 423. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

montaje de las secuencias audiovisuales de los países occidentales y de Japón.

Miguel Contreras Tejera⁷⁹ asocia la trascendencia del **entorno político** al medio informativo, destaca en sus conclusiones:

1. El cambio de relaciones entre electores-elegibles a causa de las Nuevas Tecnologías de la Información.
2. La importancia de la telegenia sobre los contenidos ideológicos.
3. Los políticos y altas posiciones culturales son los mayores espectadores y protagonistas de la investigación.
4. La televisión sirve de referencia al ciudadano y sus modelos de conducta.
5. La televisión sigue la narrativa publicitaria y el efectivismo de lo dramático.

Existe una encuesta exhaustiva sobre el contenido de los informativos "telediarios" realizada por el Departamento de Estructura de la Información de la Facultad de Cc. Información, y dirigida por el profesor D. Pedro Orive, cuyos resultados se recogen en el texto "**Los españoles ante los telediarios**" en el año 1988. Es un estudio enfocado fundamentalmente al análisis de las audiencias de los informativos, donde se analizan los vínculos que unen a los españoles y los "telediarios", realizando un seguimiento estadístico de las reacciones expresivo-comprensivas que el sistema comunicacional, de este género informativo, provoca en sus espectadores.

El objeto de dicha exploración sobre los "telediarios" ha sido encaminado a determinar el grado de comprensión y credibilidad que los mismos ofrecen a los telespectadores españoles que siguen con más o menos frecuencia; así como detectar el grado de **retención**, una vez finalizada la emisión de las informaciones, realizando el mencionado seguimiento por Comunidades Autónomas diferenciadas. Se detecta que, debido a la incompreensión del lenguaje utilizado, existe una disfunción, mala interpretación o distorsión del mensaje que se desea transmitir, con lo que la función de los noticiarios no se cumple al no ser captado el contenido último del mensaje transmitido.

⁷⁹ CONTRERAS TEJERA, J. M. (1988): *Información electoral en televisión*. Tesis 121. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

Concluye Orive indicando que los "telediarios" presentan **IMPORTANTES DIFICULTADES DE RECEPCION** para las audiencias: el lenguaje utilizado ofrece innecesarias trabas que afectan seriamente a la comprensibilidad; la **atención** del espectador es cíclica; la **retención** por parte de la audiencia de las informaciones emitidas es mínima; la audiencia no distingue con claridad entre los distintos bloques. Destaca también una falta de claridad en el enfoque de los temas, falta de cuidado en el lenguaje utilizado y exceso de protagonismo de los locutores.

García Nebreda realiza su investigación sobre un proyecto de metodología de medida de la eficacia de los informativos, analizando **la comprensión de los textos** mediante varios indicadores, como el índice Flesk y mediante el índice de Bruma Gunning.

En su método analiza sólo el sonido a 183 informativos de televisión, y la imagen también a otros 36. Su medición de eficacia del programa de informaciones no se ciñe sólo a la cantidad de información que capta el telespectador, sino que considera la calidad de la misma, en cuanto a la representatividad de los flujos de datos; investiga también en el porcentaje de información por categorías que definen la importancia de los datos y la comprensibilidad de los textos. El objetivo final de su tesis es perfilar una estructura ideal a través de la medición del impacto causado por elementos noticiosos en una determinada audiencia⁸⁰. Hemos considerado aquí relevante su trabajo sobre el **dato como unidad mínima con significado informativo**, y, en su caso, lo clasifica según la función que desempeña en la aportación de conocimiento de la realidad, diferenciando los fundamentales, complementarios y accesorios.

Llega a las siguientes conclusiones:

- 1.- La importancia del orden de presentación de datos e informaciones (tras la noticia 12 la eficacia decae).
- 2.- Se produce ruido comunicacional cuando no concuerda texto con imagen.

⁸⁰ GARCIA NEBRED A, B. (1988): *Proyecto de metodología de la medida de la eficacia de un espacio informativo de televisión*. Tesis 115. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

- 3.- La narrativa de la imagen ha de ser secuenciada, dosificando y ordenando los datos con independencia del tiempo total de emisión.

En otros estudios más concretos, como la investigación de Monar Rubia⁸¹ se destaca la importancia de la información televisiva en el desarrollo comunicológico regional, centrándose en las circunstancias especiales de la comunidad de Castilla / La Mancha, las grandes repercusiones políticas y su complementariedad a la televisión de ámbito nacional en cuanto a su cobertura y contenidos tratados. Destaca en su investigación la necesidad de participación en el medio televisión de toda la variedad de grupos sociales e individuos.

Moreno Mangada⁸² en la investigación sobre el canal de televisión Tele Madrid, analiza los **factores diferenciadores** de la televisión regional, comparando el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid con el resto de las autonomías españolas.

La tesis de Olga Alvarez de Armas⁸³, así como la tesina de Francisco Ojeda⁸⁴, analizan la forma y contenidos, así como la trascendencia y repercusión internacional del modelo de televisión norteamericano. Otros, como la densa y exhaustiva exploración sobre **La producción de la información de actualidad: forma y el formato de la noticia** de Jaime Barroso⁸⁵, marcan las distintas pautas del trabajo en la realización de informativos. Resta, aún, examinar las nuevas constantes y variables a las que responde el dinámico panorama de la información televisiva en España.

81 MONAR RUBIA, F. (1989): *Una alternativa de TV para Castilla / La Mancha*. Tesis 152. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.,

82 MORENO MANGADA, E. (1989): *Telemadrid: factores diferenciadores de una TV-autonómica*. Tesis 153. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

83 ALVAREZ DE ARMAS, O. (1989): *La televisión en EE.UU. Organización, modelos y programación*. Tesis 142 Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

84 OJEDA, F. (1989): *La Televisión en EE.UU.* Tesina 446. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

85 BARROSO GARCIA, J. (1990): *La producción de la información de actualidad: forma y formato de la noticia*. Tesis 168. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

María Rosario Lacalle Zanduendo⁸⁶ analiza el aspecto "**serialidad**" en la información televisiva de los "telediarios" y la repetición de temas, personajes y escenarios del "telediario", la recurrencia de su estructura y la cita cotidiana e invariable que mantiene con el espectador. Se trata de un diseño formal en el que los elementos invariables se van combinando con otros elementos nuevos o variantes (a partir de las diferentes modalidades que se puedan prever en el proyecto) lo que convierte a cada programa en un texto diferente y específico pero que sigue y continúa. Al igual que en la ficción, la continuidad de la información diaria televisiva es posible gracias a la falta de límites de un sistema que teóricamente no tiene ni principio ni fin y que, mediante continuos saltos del texto hacia adelante y hacia atrás repite pero lo hace siempre de un modo diferente. La teoría de la información "diaria-serial" que se propone ha sido verificada en una muestra de análisis de los "telediarios" del primer canal de TVE, RAT 1 y BBC 1.

Las últimas investigaciones sobre informaciones en televisión también se especializan sobre algún aspecto, regionalizado, del conjunto de la producción informativa. Ponce Ruiz⁸⁷ investiga sobre el proyecto de televisión para Andalucía.

El autor D. José Soengas Pérez⁸⁸ analiza los informativos diarios en las televisiones autonómicas gallega, catalana y vasca. El objetivo de la tesis es demostrar el grado de transformación de la representación de la realidad transmitida por los informativos con la aparición de las televisiones autonómicas en las nacionalidades históricas españolas. Se evalúan las condiciones sociales y políticas, y luego, a través de un análisis temático y de contenido sobre los informativos, se pretenden ver las características de la información

⁸⁶ LACALLE ZANDUENDO, M. R. (1992): *La serialidad en la información televisiva: los telediarios*. Tesis Doctoral, Facultad Cc. Información, 1990. Univ. Autónoma de Barcelona.

⁸⁷ PONCE RUIZ, M. (1993): *Televisión, comunicación y cultura: el proyecto de televisión autonómica para Andalucía*. Tesis 251. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁸⁸ SOENGAS PEREZ, J. (1993): *Los informativos diarios en las televisiones autonómicas (TVV, TV3 Y ETB)*. Tesis doctoral, Facultad Cc. Información. Univ. Autónoma de Barcelona.

individualizada. Son analizadas también las valoraciones de los temas en cada informativo y el tiempo que se dedica a cada sección.

Pérez Guinea⁸⁹ analiza el mundo de la información en África a través de la recién creada empresa de informaciones Agencia Panafricana. En el mismo ámbito de análisis de agencias de informaciones se encuadra el estudio que realiza Martín Arrosagarray⁹⁰ sobre la empresa Servimedia en 1994. Messaoud y Lateef Abidi⁹¹ ya habían sometido a estudio las agencias de informaciones árabes, centrándose en especial en M.A.P.

Roglan Lombarte⁹² trabaja sobre el mensaje periodístico en la televisión informativa, realizando aportaciones críticas sobre el uso televisivo de los contenidos de las informaciones. Heras Febrero⁹³ trabaja sobre el falso periodismo de investigación en televisión y lo que se ha llamado la telebasura. Peinado y Miguel⁹⁴ realiza su trabajo doctoral sobre la dimensión comercial de la difusión en las empresas informativas de televisión de ámbito nacional en España. Puente Vergara⁹⁵ mantiene la idea que las informaciones de televisión podrían estructurarse como historias, siguiendo los patrones de la teoría dramática. El interés de esta investigación se enmarca en la

⁸⁹ PEREZ GUINEA, L. (1993): *La agencia Panafricana de información*. Tesis doctoral 248. Facultad de Cc. Información Univ. Complutense, Madrid.

⁹⁰ MARTIN ARROSAGARAY, M. (1994): *Servimedia, una agencia de noticias diferenciadas*. Tesina 524. Facultad de Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁹¹ MESSAOUD, A. M. B. (1982): *Algunas agencias árabes de noticias, estudio especial de la agencia M.A.P.* Tesina 170. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁹² ROGLAN LOMBARTE, M. (1993): *El mensaje periodístico en la televisión informativa: aportaciones críticas para la configuración de un nuevo lenguaje*. Tesis 264. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁹³ HERAS FEBRERO, J. (1994): *De la vieja prensabasura a la nueva telebasura en España, en el nuevo orden democrático de final del siglo XX, lo público y lo privado ante un falso periodismo de investigación en televisión*. Tesina 523. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁹⁴ PEINADO Y MIGUEL, F. (1994): *La dimensión comercial de la difusión en las empresas informativas de televisión de ámbito nacional en España (1989-1992)*. Tesis 291. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.

⁹⁵ PUENTE VERGARA, S. (1994): *La estructura dramática en la información televisiva*. Tesis doctoral. Facultad de Cc. Información, Univ. de Navarra.

necesidad de encontrar un modo más apropiado para el medio televisivo de organizar las informaciones, que hasta la fecha, ha estado principalmente unido a la prensa escrita, la hipótesis de trabajo se basa en la búsqueda de un método de narración dramático, en acción, en presente, para contar hechos reales, las informaciones. Para concretar la propuesta se utilizan como objeto de estudio los noticieros chilenos, los que junto a un detenido análisis bibliográfico da como resultado una propuesta para unir drama y periodismo.

Arana Arrieta⁹⁶ analiza los medios de comunicación como configuradores de la realidad social, de la que son importantes instrumentos. El estudio combina las técnicas de análisis de contenido cuantitativo (información verbal e icónica) con las de índole cualitativo, para así analizar las propuestas lanzadas desde los informativos.

El trabajo investigador del profesor López Jordán⁹⁷ plantea la hipótesis de la existencia de desequilibrios estructurales en las televisiones públicas y analiza la presencia de grupos de presión en el mercado informativo. El trabajo parte de la evolución de los servicios informativos desde la aparición en España de los canales privados, y utiliza como campo de análisis la cobertura informativa de Tele Madrid durante la guerra del Golfo. Establece un modelo de comunicación especializada que permite dar cobertura legal y de contenidos a las televisiones públicas, establece que la televisión pública solo tiene sentido si se ajusta a la ley. Apunta la necesidad de preservar los derechos de informadores y ciudadanos, y promover la conciencia crítica de los periodistas.

Existen otra serie de análisis de los informativos "telediarios" desde una única perspectiva verbal, como el análisis de Gilles Multigner⁹⁸ en Infoeuropa y sobre las telenoticias de la guerra del fle-

⁹⁶ ARANA ARRIETA, E. (1995): *Representación de sociedad y nación en los informativos de televisión*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales y de la Información. Univ. de País Vasco.

⁹⁷ LOPEZ JORDAN, J. (1995): *Modelo de comunicación especializada en las televisiones públicas*. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

⁹⁸ MULTIGNER, G. (1995): "Análisis de los telediarios españoles: un mes en la guerra del fletán", en *La Unión Europea en los medios de comunicación*, Informe Anuel Fundesco/APE, Madrid.

tán. Gilles cuantifica tiempos totales y medios de las informaciones por cadena informativa televisiva, el número de menciones a 33 contenidos verbales, el origen geográfico de las informaciones, el protagonismo de países e instituciones, la valoración textual sobre los contenidos (favorable o no) y el número de veces que se nombran determinados personajes públicos. En este estudio no se incluye a TVE-2 por la "ausencia de informativos propios (sustituidos por la retransmisión matinal de Euronews).

Investigaciones sobre información audiovisual en España:

- AGUADO MONJAS, G. (1988): *Proyecto de desarrollo de la Televisión autonómica canaria*. Tesina 431. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- AGUADO MONJAS, G. (1992): *La televisión pública en Canarias. Génesis, desarrollo y efectos de la televisión pública en Canarias*. Tesis 242 Facultad Cc. Información, Univ. Complutense. Madrid.
- ARIAS FERNANDEZ, M. A. (1986): *El actor emisor de la prensa sociopolítica*. Tesis 83. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- BARROSO GARCIA, J. (1980): *Aproximación a la función poética del discurso televisivo*. Tesina 120. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- BETHENCOURT MACHADO, T. (1993): *Características de la producción en los sistemas avanzados de televisión*. Tesis doctoral. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- CAL MARTINEZ, M. R. (1987): *La prensa alternativa en la zona "no urbana" de Galicia, 75-84*. Tesis 104. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- ESTEVEZ RAMIREZ, F. (1983): *Estructura de la información sociolaboral en la prensa española*. Tesis 28. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- FRAGUAS DE PABLO, M. (1983): *Teoría y práctica de la desinformación*. Tesis 35. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GARCIA ALONSO, J. L. (1993): *La comunidad de Madrid y su televisión, del proyecto a la realidad*. Tesina 507. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GARCIA YRUELA, J. (1984): *Una comunicación social para el hombre: del conflicto a la participación*. Tesis 275. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GOMEZ DE ARMIJO, T. (1982): *los medios audiovisuales en el campo de la educación*. Tesis 240. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GONZALEZ CAMPOS, M. (1983): *El modelo informativo educacional: el receptor en la comunicación colectiva*. Tesis 247. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GONZALEZ MARTIN, P. (1994): *Euronews, primera experiencia europea de cadena de televisión dedicada en exclusiva a la información continua*. Tesina 520. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- GONZALO MOLINA, P. (1983): *Un modelo informativo educacional: planteamiento general en el contexto de la comunicación colectiva*. Tesina 249. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- HERNANDEZ PEREZ, A. (1992): *Documentación audiovisual: metodología para el análisis documental de la información periodística audiovisual*. Tesis 209. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- HERNANDEZ SANCHEZ, J. L. (1981): *La movilización de los recursos humanos y su incidencia en RTVE*. Tesina 166. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- HUERTAS JIMENEZ, L. F. (1980): *Principios para una teoría de la realización cinematográfica*. Tesina 3. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.

- IBAÑEZ SERNA, J. L. (1991): *La sociedad pública de TV. Euskal Telebista (orígenes y desarrollo 1982-1991)*. Facultad de Cc. Información, Univ. del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.
- IDOYAGA, J. V. (1987): *Descentralización de la TV en el Estado Español*. Facultad de Cc. Información. Univ. del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.
- JIMENEZ GOMEZ, M. (1984): *Proceso de la información local y provincial en la prensa de Madrid, de carácter nacional, durante los últimos 20 años y perspectivas ante el hecho autonómico*. Tesina 303. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- JIMENEZ GOMEZ, M. (1986): *Tratamiento de la prensa de Madrid a la información regional y alternativas*. Tesis 73. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- LATEEF ABIDI, R.A. (1984): *Informe sobre las agencias de noticias en los países árabes*. Tesina 524. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- LAZARO y PERNIA, P. (1995): *Credibilitat i recursos visuals a la informació televisiva diària*. Tesis doctoral. Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- LUCAS DEL SER, M. de (1980): *La pedagogía de la imagen: técnica y método*. Tesina 92. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- MACIA MERCADE, J. (1990): *La comunicación regional, dinamizadora de la estructura comunicacional española*. Tesis 164. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- MARTIN GONZALEZ, F. (1986): *Cambios por bloques en las ediciones de última hora*. Tesis 183. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- MARTINEZ CORCUERA, R. (1994): *Euronews, una plasmación de una idea de Europa*. Tesis doctorales de la Univ. Autònoma de Barcelona. Bellaterra.
- MARTINEZ PESTAÑA, M. J.(1989): *Estructura de bases y bancos de datos periodísticos*. Tesina 322. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- MEDRANO GARCIA, A. (1980): *La enseñanza universitaria de la realización cinematográfica*. Tesis 1. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- MELCON BERTRAN, M. L. (1989): *Aproximación a la génesis de la comunicación*. Tesina 324. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- MERAYO PEREZ, A. (1991): *Estructura del proceso informativo radiofónico*. Tesis 193. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- OLMO AIRES, A. del (1985): *Límites de los efectos de los medios de comunicación*. Tesina 312. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense.
- PANDO VILLAROYA, J. L. (1987): *Estructura de un vocabulario para TV*. Tesina 422. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- PANDO VILLAROYA (1991): *Nuevas tecnologías, nuevos vocablos*. Tesis 196. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- PEREZ CALDERON, M. (1980): *Los elementos del lenguaje cinematográfico en la TV informativa*. Tesina 87. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- PEREZ GONZALEZ, R. A. (1986): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*. Tesis 92. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

- PEREZ JIMENEZ, J. C. (1992): *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. Tesis 221. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- PRIDA Y LOPEZ DE OÑATE, C. de la (1988): *Un modelo de TV-local para España*. Tesina 442. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- QUILEZ SANCHEZ, R. (1990): *Canal 9 TVV: por un modelo valenciano de TV-pública*. Tesis 180. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- SANCHEZ INFANTE ROMOJARO, R. (1985): *Transmisión de información de contenido didáctico: experiencia en vídeo sin instructor*. Tesina 319. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- SAPERAS I LAPIEDRA, E. (1983): *Prognosi per una nova definició de la teoria de la comunicació. Crisis de la "Mass Communication Research"*. Tesis doctoral. Facultad de Cc. Información de Barcelona.
- TORTOSA VERDU, F. (1987): *Centros regionales de TVE en Madrid, (Extremadura, Castilla, Madrid)*. Tesina 425. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- TORTOSA VERDU, F. (1992): *La documentación en la redacción de los Centros Territoriales de T.V.E.* Tesis 238. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- VEIRA PENONCOS, R. C. (1986): *Información y opinión sobre las elecciones generales en 4 diarios en 1986*. Tesina 411, Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- VELAZQUEZ GARCIA-TALAVERA, T. (1991): *La entrevista política en televisión como discurso*. Universitat Autònoma de Barcelona, Tesis doctoral. Bellaterra.
- VILLAFANE, J. (1980): *Fundamentos metodológicos de la Teoría de la Imagen*. Tesis Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- VILLANUEVA MAGDALENA, R. (1989): *Los medios de comunicación social como conformadores de la opinión pública*. Tesina 473. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.
- ZAPATERO, M. D. (1986): *Radio e integración social (Cáceres)*. Tesis 88. Facultad Cc. Información. Univ. Complutense. Madrid.

Metodología de análisis de la información.

Estructura del método de análisis de la información

El informativo televisivo es uno de los actos comunicacionales de mayor impacto social y **debe ser objeto de análisis como un género televisivo** más. Pero, dentro del propio programa, también son diferenciables las noticias como **elementos autónomos**, independientes y cuantificables. En ambos casos, el estudio debe tener en cuenta el binomio IMAGEN-TEXTO VERBAL. Así pues, existen variables cuantificables objetivamente que condicionan formas y contenidos de **los discursos globales informativos** en televisión, y que condicionan formas y contenidos de la **información específica** en televisión. A través de la medida de estos parámetros es posible diferenciar y diseñar modelos de informativos y de informaciones.

En la información audiovisual los **datos** son de naturaleza **cualitativa**, en cuanto a su alta inferencia en las características de las propias informaciones como elementos fundamentales en la comprensión el fenómeno, y generan fundamentalmente teorías e hipótesis **orientadas sobre el propio proceso** (su desarrollo, estado, interrelaciones y cambios) y su interpretación. Existe una interacción permanente entre observación e interpretación, los datos recogidos y su análisis, acción y reflexión.

Para analizar imágenes en el medio televisivo se debe hacer un estudio de grupo en cuanto a la selección y clasificación de elementos. Su diseño será recursivo: se debe ir reelaborando a medida que avanza la investigación y surgen nuevas variables. Se separarán los elementos endógenos de la estructura informativa y se marcan las claves para el diseño del formato del informativo de informaciones en televisión y creación de un instrumento de análisis objetivo e integral.

La investigación debe analizar y discriminar variables que no son fáciles de definir operativamente, ni susceptibles de fácil medición, aunque son relevantes y trascendentes para el estudio. **La**

investigación será de naturaleza flexible, al asumir una realidad dinámica.

Según el control de variables este tipo investigación no puede ser experimental al no poder manipular las propias imágenes en su emisión, sólo se **observarán** y describen sistemáticamente los fenómenos: **será descriptiva**.

Por otra parte a la hora de establecer las categorías de las variables a observar se tienen presentes características básicas como:

-) **Homogeneidad** (relación lógica entre todas las variables que se consideran).
-) **Inclusión** (el conjunto debe abarcar todas las posibles variaciones).
-) **Utilidad** (con exclusión mutua y concreción clara).

Los datos siempre deben de estar sujetos a cualquier comprobación sobre su validez específica y fiabilidad; sus criterios serán generales y externos al propio investigador, y serán procesos reaplicables a través del método-instrumento de análisis propuesto. El objetivo que se pretende al verificar la fiabilidad (en este caso del mencionado instrumento sobre el informativo) es asegurar que los datos obtenidos en la investigación permiten formular inferencias, hacer recomendaciones o aceptar algo como un hecho estable, reproducible y exacto.

Formalmente el método de investigación será inductivo (conclusión a partir de observación sistematizada del proceso de producción), y atendiendo a todo su génesis es **hipotético-deductivo**: a partir de la observación de casos particulares se plantea un problema. A través de un proceso de inducción, este problema remite a una teoría, de donde se formula la hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente.

Según grado de **abstracción** será una investigación **aplicada**, ya que se encamina a la resolución de problemas prácticos.

Atendiendo a su **temporalización** seguirá un método transversal, analizando diversos casos en un tiempo (la situación comunicacional contemporánea), aunque puede acogerse al método longitudinal para centrar la evolución de los informativos televisivos a

lo largo del tiempo. Esta contextualización histórica se alimenta de fuentes secundarias.

Según grado de generalización la **investigación será fundamental**: las conclusiones se hacen extensivas a una población muy superior a la muestra de objetos observados, sentando las bases para desarrollar en otra investigación aún más operativa la aplicación del método científico a la resolución y estudio de problemas concretos: organización, sistemas de trabajo, procesos de fabricación, etc., con un carácter más cuantitativo y de razonamiento hipotético-deductivo: programación lineal de recursos, modelo de inventario de eficacia y calidad, y teoría de la decisión y responsabilidad.

La investigación sobre mensajes de naturaleza audiovisual debe de abrir el camino para a **investigaciones de acción educativa** donde el objetivo sea producir cambios en la realidad estudiada. Pretendiendo superar la separación entre investigación y práctica, teoría y práctica, reflexionar sobre lo que ya se sabe del tema, decidir lo que se ha de profundizar y la forma de averiguarlo, dentro de esa investigación orientada a la toma de decisiones.

El carácter descriptivo del método de análisis propuesto

En un principio, todo método descriptivo de análisis de la información audiovisual debe basarse en una observación realizada transversalmente y tratar de obtener información acerca del estado actual del fenómeno, precisando la naturaleza de su situación. Las etapas podrían resumirse en las siguiente fases:

- 1) Formulación del problema.
- 2) Estado de la cuestión.
- 3) Delimitación de los datos computables y objetivos.
- 4) Identificación del contexto y la población analizable.
- 5) Diseño del procedimiento de obtención de datos.
- 6) Selección y uso del instrumentos de control de datos.
- 7) Recopilación y análisis.
- 8) Elaboración de informe final.

Como casi todos los estudios descriptivos será *post facto* donde sus variables son siempre incontrolables porque ya se ha

producido el fenómeno, y dentro de los análisis descriptivos, también participa de características del Análisis de Contenido, Bardín (1986: 20) define este análisis como el conjunto de técnicas de análisis sobre las comunicaciones que apuntan procedimientos sistemáticos y objetivos del contenido de los mensajes, para obtener indicadores, cuantitativos o no, que permiten la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de los mensajes.

Etapas del Análisis de Contenido:

- 1.- Precisión y justificación de **objetivos**.
- 2.- Selección de documentos investigados, **determinar la nuestra y las unidades de contenido analizables**.
- 3.- Formulación de hipótesis.
- 4.- Selección de las **variables** de estudio y las **categorías** o epígrafes significativos concretos.
- 5.- Redacción de una guía objetiva de los datos obtenidos.
- 6.- Cuantifica y expresa de forma matemática las categorías.
- 7.- Interpretación de los datos.
- 8.- Elaboración de conclusiones.

El análisis de contenido hay que entenderlo en su sentido contextual, dado que los lenguajes no existen como fenómenos independientes, al realizarse siempre al lado de factores que posibilitan el campo de la comunicación. Es necesario distinguir entre lo que "aparece" de forma o nivel manifiesto y lo que subyace o puede leerse "entre líneas" contextualizadoras, el nivel latente. El primer caso es un análisis de contenido de lo que el sujeto ha dicho, limitado estrictamente por la respuesta, sin que se suponga nada; por tanto, a este nivel, es una transcripción directa de la respuesta en función de un código determinado. Sin embargo, a nivel latente, el investigador codifica el significado de la respuesta o de la motivación subyacente de la conducta descrita; es decir, trata de ir más lejos de la transcripción de lo que se dijo directamente, deduciendo lo que se quiso decir o dar a entender.

Recogida de datos/categorías e instrumentos de análisis

Para poder analizar la información audiovisual deben de determinarse analíticamente el mayor número posible de categorías, que definan el tema propuesto y que compongan el instrumento de análisis del tratamiento informativo mediante:

- 1.- **Observación participante interna:** el observador puede dedicarse a realizar las actividades que está observando directamente (la realización de informativos en televisión), es uno más del grupo objeto de productivo.
- 2.- **Investigación bibliográfica** sobre las deducciones de otros estudios y sus hipótesis. Comparación de documentos sobre temática: informativos en televisión.
- 3.- **Observación no participante externa:** observaciones *de campo*, a través de la técnica de la grabación audiovisual recogiendo información sobre visionados de espacios televisivos. Comparando productos (informaciones) de una sola fuente en situaciones diversas, de diversas fuentes sobre el mismo tema, y comparando mensajes con algún modelo de referencia. Para lo cual es útil la **aplicación de un instrumento de análisis específico y objetivo.**

La elaboración de este instrumento de medida de variables formales en la información televisiva, se debe realizar a partir de todo el conjunto de datos recopilados y analizables. Este instrumento permitirá medir las distintas tipologías informativas.

ESTRUCTURA DEL PRESENTE TRABAJO

<p>OBJETIVO: Diseño y prueba de eficacia de herramienta de cuantificación integral</p>		
<p>Contextualización de investigaciones previas</p>		
<p>Diseño de estrategia metodológica de elaboración de la herramienta</p>		
<p>Recogida de datos</p>		
<p>Observación participante activa</p>	<p>Revisión Documental</p>	<p>Observación no participante Externa</p>
<p>Confección primaria del instrumento de análisis</p>		
<p>Cuantificación, objetivización y precisión de categorías a medir en el instrumento . Determinación de categorías y variables Propiedades que pueden darse o no, y en distintos grados o modalidades. Identificación de indicadores y definición de variables conceptuales y operacionales.</p>		
<p>ENSAYO Y VALIDACION DEL INSTRUMENTO</p>		
<p>Población-objetivo Características, representatividad y tamaño. Selección de la muestra representativa de sujetos. Aplicación.</p>		
<p>Recogida y análisis de datos Técnica adecuada para su análisis. Ordenación y distribución de datos. Tratamiento estadístico. Identificación de errores. Consideración de carencias, relaciones y resultados no previstos.</p>		
<p>Reelaboración del instrumento Fiabilidad y validez del instrumento.</p>		

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Valoración de resultados, generalizaciones.
Factores o variables no controlados que pueden afectar
Los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

Recomendaciones y nuevos interrogantes
surgidos de la investigación que recomiendan nuevos trabajos.

**PRESENTACION DEFINITIVA Y VALIDADA DEL
INSTRUMENTO DE ANALISIS DE AUDIOVISUALES**

El investigador debe construir el instrumento de medida consciente de su subjetividad disciplinada; los registros y medidas practicadas no son reactivadas, no interfieren en el propio proceso. También se debe comprobar su eficacia, como herramienta cuantificadora de datos, aplicándola un número elevado veces sobre varias informaciones, y comprobando que en una mayoría de casos se pueden medir todos los aspectos contemplados.

El diseño elaboración y aplicación del instrumento de análisis de mensajes audiovisuales permitirá realizar estudios comparativos (objetivos) sobre cualquier información en televisión objetivizando sus diferencias endógenas; alcanzando el término científico para un modelo de realización, adaptable y eficaz para cada audiencia.

Propuesta y ensayo del instrumento integral de análisis de información audiovisual.

Elaboración del instrumento (ficha/cuestionario) para el análisis de información audiovisual

En este momento de la investigación se reunir el mayor número de elementos condicionantes del proceso y presentación del informativo y la información audiovisual específica (noticia) agrupándolos en dos objetivos principales: la medida y comparación objetiva de informaciones y de informativos, así como el diseño de nuevos modelos, controlando la relación de alternativas y tratamientos sobre los que se puede realizar la elección más adecuada al conjunto de factores integrantes del sistema comunicacional del informativo.

Para conseguir estos dos objetivos se computan y comprueba la validez del mayor número posible de variables a controlar a través de una ficha-modelo de posibilidades a nivel dos niveles que han sido claramente diferenciados: el del discurso global del **informativo** y el de la construcción de **la información** como unidad independiente informativa. En un principio, para descubrir los niveles de significación de un mensaje hay que descomponerlo y cuantificar cada uno de sus elementos con el fin de conocer las variables y los mecanismos que han intervenido en su selección y combinación. Para lo cual deben relacionarse los elementos que componen los procesos de producción del informativo, configurando así una relación de variables cuantitativas (medibles numéricamente) y cualitativas. Se debe intentar que los datos puedan estar **siempre sujetos a cuantificación objetiva y a cualquier posible comprobación de validez de las medidas (independientemente de los criterios originales, más o menos ocultos, de los responsables narrativos y titulares de los medios)**. Con todos ellos se define una ficha-instrumento de medida (aquí propuesta) y aplicable a cualquier informativo o información objeto de análisis a través de sus variables, a nivel de DISCURSO INFORMATIVO, en el primer caso, y a nivel de elementos endógenos en LA INFORMACIÓN televisiva, en el segundo.

El estudio y uso de resultados no puede pretender definir el informativo ni la información ideal, sino que orienta sobre sus posibilidades, análisis y medida. En función a estas medidas y con la cuantificación científica de estas variables se determinan los niveles de empleo de recursos comunicativos; es una medida de datos objetivos del hecho noticiado, donde se puede COMPARAR el empleo de recursos en unidades informativas, posibilitando la definición de aspectos que condicionan la eficacia de la información televisiva.

El objetivo definido inicialmente sobre la pretensión de valorar integralmente el formato de la información, ha de ser concretado en un **instrumento de análisis y valoración**, aplicable y validado como herramienta de estudio categorial y morfológica. Este instrumento permitirá medir las distintas tipologías informativas, por lo que, analíticamente se debe determinar el mayor número posible de categorías, que cuantifican los formatos de tratamiento informativo. En esta herramienta se pretende, por tanto, agrupar un elevado número de condicionantes del formato informativo audiovisual.

Las variables consideradas son amplias cuantitativamente, **cuantificables, objetivas y precisas**, su fiabilidad debe avalar los datos obtenidos. Las variables se estudian una vez producido el fenómeno, y resumen las propiedades que pueden darse o no, y sus distintos grados o modalidades. Por otra parte, a la hora de establecer las categorías se han tenido presentes los siguientes rasgos:

-) **Homogeneidad.**
-) **Inclusión** de la totalidad.
-) **Utilidad.**
-) **Precisión.**
-) **Generalización.**

La ficha/instrumento de análisis aquí propuesta comprende los siguientes 6 apartados, que son resultado inicial de la exploración investigadora sobre las formas objetivas y racionalizadas del mensaje informativo. Estas secciones clasifican elementos agrupados que pueden ser observados y medidos en función a sus respectivas características: *Formas del informativo, Estructura de la información, Desarrollo cronológico de la información, Tratamiento del contenido*

de la información, y Narrativa de la información estudiada. El conjunto de datos analizados sirven de guía básica de observación objetiva sobre cualquier información audiovisual, midiendo la presencia o no de las variables definidas en la mencionada ficha.

Como tal herramienta, debe de ser versátil y manejable por los usuarios, pero estos usuarios deben de ser diestros en las funciones y actividades derivadas del propio trabajo científico desarrollado en el contexto de análisis del objeto analizado. Esto es, la ficha de estudio aquí desarrollada puede ser aplicada sobre cualquier información objetivo de análisis, por investigadores del hecho informativo con conocimientos básicos de las técnicas narrativas audiovisuales. Esta característica facilita la verificación de opciones que ofrece la propia ficha, así como la incorporación de nuevas posibilidades enriquecedoras del instrumento.

Por otro lado, los usuarios de la ficha de informaciones audiovisuales que se propone a continuación, pueden **usarla sólo en determinados apartados**, si así lo creen oportuno y para limitar su complejidad.

FICHA/CUESTIONARIO PARA ANÁLIZAR INFORMACIÓN

AUDIOVISUAL

Esta ficha mide la presencia objetiva de todos los parámetros que percibimos y a los que damos mayor relevancia en la presentación de una información audiovisual.
Se matiza la importancia de aspectos que están siendo acotados genéricamente y que ahora se pueden detectar tras múltiples visionados de la información dada.

Para utilizar este instrumento de análisis de mensajes audiovisuales se deben marcar con una cruz (X) las características de una información audiovisual dada (que se podrá observar varias veces mientras se contesta al cuestionario). Se pueden marcar varias alternativas en cada cuestión. Estos datos se pueden recoger, medir y representar gráficamente para comparar que rasgos audiovisuales sobresalen en la información analizada, tal y como se indica más adelante con ejemplos de análisis de la misma noticia en un informativo de Tele 5 y en Antena 3 TV.

(En todas las ejemplificaciones, cuyos resultados también se muestran, se ofreció la oportunidad de indicar aquellas alternativas que no se entendían tachándolas al completo o escribiendo otras posibilidades).

1.- Variables a examinar del formato estructural del programa informativo analizado.

En este apartado se relacionan todas las variables determinantes en la presentación final del programa informativo, midiendo el conjunto de variaciones de la forma de presentarse el espacio de informaciones.

100.- *Empresa de comunicación*

101.- *Emisora televisiva*

102.- *Financiación pública.*

103.- *Financiación privada.*

104.- *Financiación mixta.*

105.- *Cobertura mundial.*

106.- *Cobertura nacional.*

107.- *Cobertura regional.*

108.- *Cobertura local.*

INFORMATIVO ESPECIFICO:

109.- *Emisión diaria.*

110.- *Emisión semanal.*

111.- *Emisión esporádica.*

112.- *Emisión en día festivo.*

113.- *Emisión en día laborable.*

114.- *Emisión del programa en directo.*

115.- *Emisión del programa en diferido.*

116.- *Hora de emisión*.....

117.- *Audiencia potencial*

- 118.- *Duración real (minutos)*.....
 119.- *Nº de informaciones*.....
 120.- *Duración relativa máxima de información*.....
 121.- *Duración relativa mínima de información*.....
 122.- *Duración relativa media de información*.....

PUBLICIDAD EN EL INFORMATIVO ESPECIFICO

- 123.- *Tiempo de publicidad previo*.....
 124.- *Inicio del informativo indicado con cortinilla.*
 125.- *Inicio del informativo sin cortinilla indicativa.*
 126.- *Tiempo de publicidad intermedio*.....
 127.- *Entrada de publicidad intermedia sin cortinilla.*
 128.- *Entrada de publicidad intermedia con cortinilla.*
 129.- *Reentrada al informativo con cortinilla.*
 130.- *Reentrada al informativo sin cortinilla*
 131.- **Secciones:**

<i>Contenidos</i>	<i>Orden</i>	<i>Duración</i>	<i>Nº de informaciones</i>
<i>Sumario</i> <i>Internacional</i> <i>Política</i> <i>Economía</i> <i>Cultura</i> <i>Deportes</i> <i>Laboral</i> <i>Ocio</i> <i>Sucesos</i> <i>Sociedad</i> <i>Meteorología</i> <i>Resumen</i>			

- 132.- *Número de presentadores*.....
 133.- *Idioma del informativo*.....

2.- Variables a examinar de la estructura de la información específica analizada.

En este apartado ya se relacionan variables determinantes de una información específica. Se cuantifican las características del formato y tipología de la información dada.

Situación dentro de un género

- 200.- Información.....
- 201.- Fecha / Informativo.....
- 202.- Duración total.....
- 203.- Duración de entradilla (presentación).....
- 204.- Duración del montaje.....
- 205.- Orden en programa.....
- 206.- Orden en el bloque genérico.....
- 207.- Reiterada en titulares.
- 208.- " en resúmenes finales.
- 209.- " en otros enunciados verbales.

Género de la información:

- 210.- Información.
- 211.- Información de breve duración.
- 212.- Reportaje (mayor duración).
- 213.- Comentario especializado.
- 214.- Encuesta.
- 215.- Crónica (desde los hechos).
- 216.- Coloquio.
- 217.- Entrevista ilustrada con otras imágenes.

- 218.-□□ " *sin otras imágenes ilustradoras.*
- 219.-□□ " *incluyendo preguntas.*
- 220.-□□ " *sólo respuestas.*
- 221.-□□ " *ubicada en estudio.*
- 222.-□□ " *ubicada en domicilio particular.*
- 223.-□□□ " *ubicada en lugar neutro.*
- 224.-□□□ " *ubicada en lugar del suceso.*
225. -□□ *Otro.....*

3.- Variables a examinar del espacio-forma de las imágenes en la información específica.

Aquí se enumeran variables configuradoras de la presentación de elementos visuales en imagen, tanto en una imagen aislada (plano), como en la articulación (montaje) de una serie de ellas.

Características formales de las imágenes.

- 300. -□□ *Contiene presentación por locutor.*
- 301. -□□ *Contiene imagen de redactor en lugar de los hechos.*
- 302. -□□ *Contiene imágenes móviles (figurativas, realistas) que representan el hecho/actores.*
- 303. -□□ *Contiene fotografías.*
- 304. -□□ *Contiene dibujos.*
- 305. -□□ *Contiene rótulos sobre la imagen.*
- 306. -□□ *Contiene mapas.*
- 307. -□□ *Contiene gráficos o diagramas.*
- 308. -□□ *Contiene incrustaciones o efectos visuales.*
- 309. -□□ *Contiene imágenes defectuosas.*
- 310. -□□ *Contiene sonido defectuoso.*

Elementos de **composición externa de los planos de la información***:

<i>Plano N°</i>	<i>(311) Duración</i>	<i>(312) Tamaño</i>	<i>(313) Altura</i>	<i>(314) Movimiento</i>
<i>1</i>				
<i>2</i>				
<i>Etc.</i>				

***Duración del plano:** Tiempo en segundos

***Tamaño del plano:** Primer Plano o Plano Detalle (PP), Plano Medio (PM) o Plano General (PG).

***Altura de cámara:** Cámara por encima o picada (Pic.), Cámara por debajo o contrapicada (Contr.), Cámara a misma altura que personajes o antropomórfica (Normal).

***Movimiento de cámara:** Acercamiento o alejamiento en zoom o Travelling (Zoom), Rotación de la cámara o panorámica (Pan.), movimiento de imagen en 3 dimensiones (3D) o Cámara estática (Est.).

Composición del montaje de planos:

315.- *Nº de planos.....*

316.- *Ritmo externo (duración media de cada plano)*

317. - *Transiciones entre planos por cortinilla.*

318. - *Transiciones entre planos por corte.*

319. - *Transiciones entre planos por encadenado.*

320. - *Transiciones entre planos por efecto en 3 dimensiones*

Elementos de composición interna en los planos filmados que centran el interés visual de la información:

321. - *Diferenciación figura/fondo, dentro de los encuadres.*

322. - *Figuras con nitidez y profundidad de campo.*

323. - *Relevancia del tamaño de figura e indicación de escala de representación.*

324. - *Relevancia del movimiento de figuras, ritmo y dinamismo de rasgos internos en el plano.*

325. - *Frontalidad de la acción (movimientos perpendiculares al espectador).*

326. - *Peso cromático (colorido de la figura).*

327. - *Indicación lineal gráfica de dirección del interés.*

328. - *Otro.....*

4.- Variables a examinar del tiempo y desarrollo cronológico de la información específica

Las variables relacionadas a continuación determinan como se ha efectuado la narración de los hechos en una información dada, atendiendo a aspectos del tiempo verbal utilizado y de la ordenación (secuenciación) cronológica de imágenes.

Aspectos cronológicos del texto, o locución, de los hechos.

6400. -□□ *Locución en presente.*

6401. -□□ *Locución en pasado.*

6402. -□□ *Locución en futuro.*

Aspectos cronológicos de las imágenes que representan los hechos.

403. -□□ *Narración lineal de las imágenes.*

404. -□□ *Narración con elipsis (saltos adelante omitiendo parte de los hechos sucedidos).*

405. -□□ *Narración de varios hechos simultáneos.*

406. -□□ *Narración con repeticiones.*

407. -□□ *Narración con aceleraciones.*

408. -□□ *Narración con congelados de una imagen.*

409. -□□ *Narración con ralentizaciones de imágenes.*

5.- Variables a examinar del contenido de la información dada.

Este apartado cuantifica aspectos de contenido relativos al ámbito de repercusión, temática, participantes, aspectos de interés (noticiabilidad) y valoración subjetiva del informador en una información dada.

Aspectos de presentación del contenido de la información

6500. -□□ *Imágenes actuales.*

6501. -□□ *Imágenes anteriores a los hechos, procedentes de archivo.*

502. -□□ *Ámbito local.*

503. -□□ *Ámbito regional.*

504. -□□ *Ámbito nacional.*

505. -□□ *Ámbito universal.*

506. -□□ *Ámbito extranjero*

507. -□□ *Temática extranjero.*

508. -□□ *Temática política.*

509. -□□ *Temática economía.*

510. -□□ *Temática laboral.*

511. -□□ *Temática deportes.*

512. -□□ *Temática personajes de sociedad.*

513. -□□ *Temática cultura.*

514. -□□ *Temática ocio.*

515. -□□ *Temática sucesos.*

516. -□□ *Temática meteorología.*

517. -□□ *Otra.....*

Tipología de los enunciadores

518.- Tiempo de participación periodista.....

519.- Tiempo de exhibición de los hechos/protagonistas.....

Valoración gestual del informador:

520. -□□ Dramatismo gestual.

521. -□□ Enfatización gestual.

522. -□□ Gestos alegres.

523. -□□ Gestos neutros.

524. -□□ Gestos favorables.

525. -□□ Gestos desfavorables.

526. -□□ Otra

Tipología sujetos-actores que aparecen

527. -□□ Ciudadanos genéricos.

528. -□□ Ciudadanos afectados.

529. -□□ Testigos.

530. -□□ Expertos.

531. -□□ Grupos sociales y asociaciones.

532. -□□ Políticos.

533. -□□ Otros

Edad

534. -□□ Niñez.

535. -□□ Juventud.

536. -□□ Adultos.

537. -□□ 3ª Edad.

Clase social

538. -□□ Alta.

539. -□□ Media.

540. -□□ Baja / marginal.

Criterios de noticiabilidad en la información:

- 541. -□□ Actualidad.
- 542. -□□ Novedad.
- 543. -□□ Polémica.
- 544. -□□ Utilidad.
- 545. -□□ Dramatismo/dramatización.
- 546. -□□ Proximidad.
- 547. -□□ Notoriedad.
- 548. -□□ Interés general.
- 549. -□□ Desarrollo futuro.
- 550. -□□ Número de implicados.
- 551. -□□ Presencia de la información en otros medios.
- 552. -□□ Otro.....

Nivel de duración de noticiabilidad en la información

- 553. -□□ Vigencia breve de su noticiabilidad, caduca.
- 554. -□□ Vigencia atemporal (larga duración de su noticiabilidad).

6.- Variables narrativas a examinar de la información específica.

En este punto se valoran los recursos utilizados tanto a nivel visual, como a nivel sonoro, para dar comprensión a los distintos elementos noticiables de una información.

Fijándose sólo en las imágenes y olvídense del sonido ¿A qué interrogantes responde la información?:

600. -□□□; *Qué?*

601. -□□□; *Dónde?*

602. -□□□; *Cuándo?*

603. -□□□; *Quién?*

604. -□□□; *Cómo?*

Apoyo con textos gráficos referentes sobre las imágenes (rótulos) de la información:

605. -□□ *Origen de la imágenes.*

606. -□□ *Nombre / motivo.*

607. -□□ *Fecha.*

608. -□□ *Lugar.*

609. -□□ *Redactor.*

610. -□□ *Montador.*

611. -□□ *Reportero gráfico (camarógrafo o ENG).*

612. -□□ *Realizador.*

613. -□□ *Nombre del entrevistado.*

614. -□□ *Ocupación del entrevistado.*

615. -□□ *Otro.....*

Fijándose sólo en el sonido ¿Qué responde el texto-locución?:

616. -□□□; ¿Qué?

617. -□□□; ¿Dónde?

618. -□□□; ¿Cuándo?

619. -□□□; ¿Quién?

620. -□□□; ¿Cómo?

Apoyo con otros referentes sonoros. ¿De qué otros recursos sonoros de apoyo se sirven?:

621. -□□ Sonidos originales.

622. -□□ Música.

623. -□□ Efectos sonoros especiales.

Relación del texto (locución) y sus imágenes:

624. -□□ Relación locución-imagen contrasta (en oposición).

625. - □□ " " complementa.

626. -□□□□" " reafirma.

627. -□□□ " " neutra.

Principales elementos que favorecen la comprensión narrativa global en la información:

628. -□□ Carácter narrativo (exposición correlativa de hechos).

629. -□□ Carácter expresivo (nivel de sentimientos reflejados)

630. -□□ Estructura jerarquizada de datos según importancia.

631. -□□ Claridad de las imágenes con un sólo visionado.

632. -□□ Comprensión del texto sonoro con un sólo visionado.

633. -□□ Coherencia de las imágenes entre sí.

634. -□□ Mantenimiento y continuidad de centros de interés visual.

- 635.- *Presencia de símbolos de comprensión general.*
- 636.- *Apelación directa de la atención del espectador.*
- 637.- *Dinamismo en los elementos formales.*
- 638.- *Espectacularización.*
- 639.- *Agresividad.*
- 640.- *Oficialización de los datos informados.*
- 641.- *Multiperspectivismo en la versión los hechos.*
- 642.- *Dificultad global en la comprensión.*
- 643.- *Otro.....*

- *Otras observaciones oportunas sobre la forma de presentación de esta información:*

.....

.....

.....

.....

.....

- *Observaciones oportunas sobre este cuestionario:*

.....

.....

.....

Otras variables no cuantificadas.

Existen otra serie de variables, vinculadas a las opiniones de los responsables del informativo, que no han pasado a formar parte de la ficha/instrumento de análisis debido a su difícil cuantificación (en ocasiones forman parte del secreto y estrategia profesional), pero también pueden ser determinantes del resultado final de la información televisiva. Aún así, estos factores no controlados no interfieren en la posible medida del producto final, objeto de nuestro análisis.

Podríamos determinar el nivel de mediación del **equipo de realizadores** en el programa y en la información específica:

1. Consideración sobre repercusiones de programas que anteceden y preceden al analizado, y autonomía del programa con respecto al resto de programación.
2. Uso de técnicas inspiradas en otros medios (radio, cine, teatro u otros).
3. Uso de técnicas inspirada en otros géneros (publicidad, dramáticos u otros).
4. Criterios seguidos en la reagrupación de las distintas informaciones y uso de ráfagas separadoras de contenidos.
5. Atención a las preferencias y tipología de la audiencia.
6. Criterios de uso de las distintas técnica de montaje (totales, leídos en colas, entradillas, etc.).
7. Criterios de uso de las distintos recursos narrativos (gráficos, animaciones, dibujos, etc.).
8. Usos de la transmisión en directo o diferido de los eventos.

9. Cuantificación de la duración media y específica de las informaciones.
10. Pautas de dirección de actores sobre el locutor-presentador.
11. Directrices marcadas sobre el trabajo de los reporteros gráficos.
12. Directrices marcadas sobre el trabajo de los montadores de vídeo.
13. Normas en el proceso de conjunción del texto con imágenes.
14. Fuentes de la imagen usadas normalmente:
 - N° cintas de reporteros gráficos totales.
 - N° cintas de archivo de días anteriores al de emisión de la información.
 - N° cintas de vídeo catalogadas en el archivo de la empresa emisora.
 - N° de documentos de la empresa catalogado en otros soportes (cine, foto, etc.).
 - N° archivos de empresas o instituciones ajenas con los que se opera.
 - N° imágenes completas generadas por ordenador (gráficos, diagramas, etc.).
 - N° cintas de vídeo proporcionadas por particulares o grupos sociales ajenos.
 - N° envíos procedentes de intercambios entre corresponsales o centros de la empresa.
 - N° cintas de intercambios entre cadenas ajenas.

Por otro lado, también sería interesante determinar el nivel de mediación del **equipo de redacción** en un programa y en una información específica:

- 1- Seguimiento de la oferta informativa de la competencia.
- 2- Normas de estilo narrativo sobre las informaciones.
- 3- Criterios para determinar la duración de cada información.
- 4- Número de datos para considerar suficiente la verificación de una información.
- 5- Criterios en la reagrupación de las distintas informaciones.
- 6- Avances previos al informativo.
- 7- Informaciones que en un informativo tienen la procedencia de:
 - Radio.
 - Prensa.
 - Teletipos.
 - Televisión.
 - Previsiones semanales.
 - Indagación particular del periodista.
 - Comunicados institucionales y políticos.
 - Comunicados de particulares y otros grupos sociales.
 - Otros
- 8- Acceso que tienen los grupos sociales y la audiencia.

Por otro último, es conveniente considerar otra serie de **variables empresariales**:

- La jerarquización entre categorías y contenidos (director informativo, realizador, productor, editor, redactor deportes, redactor político, redactor sociedad, redactor internacional, etc.).
- Incidencia del interés y opinión de la audiencia.
- Línea ideológica del medio.

- Rigidez ante cambios en la rejilla de programación y del minutado.
- Competencia entre informativos de la misma cadena.
- Redactores fijos y únicos en cada sección.
- Dotación y limitaciones económicas y técnicas.
- Jerarquización entre destinos de la información.
- Existencia y aplicación de código ético y deontológico profesional.
- Origen de los profesionales.
- Tiempo de elaboración en la producción de las informaciones.
- Redacción con o sin la presencia de las imágenes.

Aplicación y validación del instrumento de análisis

Una vez propuesta la herramienta de análisis cobra sentido su ensayo y validación en un ejemplo de análisis de una información audiovisual tomada como modelo.

Justificación de la experimentación.- En los apartados precedentes se ha delimitado toda una serie de categorías configuradoras del formato de los informativos y de la propia información. Esta delimitación se hizo en dos niveles fundamentales:

1º Programa informativo como género de informaciones (nivel de discurso espacio informativo), correspondiéndose con las categorías del apartado 100 y,

2º- La información televisiva (nivel de elementos endógenos de la información específica), resto de categorías (resto de apartados de la ficha/instrumento de análisis descrita en el punto 10.- *Ficha/Cuestionario para el análisis de información audiovisual*)

Ahora es preciso articular y experimentar dichas variables y convertir la herramienta en un instrumento de medida objetiva e integral, posibilitando un análisis fiel sobre una información. Un análisis que, por otro lado, debe ser **exacto, fácilmente reproducible e integral** de los datos de la información audiovisual, tanto sobre sus aspectos visuales y como de los sonoros. También debe ser

VERSÁTIL ante la aparición de **nuevos fenómenos** en el desarrollo del **ecosistema multimedia informativo** social.

Se han relacionado los elementos endógenos de la estructura informativa y marcado las claves para el diseño del formato del informativo de informaciones en televisión. La valoración global fundamenta las hipótesis **orientadas sobre el proceso** de producción informativa y la interpretación del propio producto informativo.

El instrumento de análisis aquí descrito puede ser reelaborado en cada caso particular, integrando nuevos resultados generados de la observación, uso e interpretación del cuestionario. En la determinación de categorías y variables, a tomar en consideración, se ha pretendido por un lado ampliar al máximo el repertorio, y por otro, posibilitar su **cuantificación, objetivización y precisión**. Determinados datos considerados y sujetos a cuantificación en la investigación tienen una naturaleza **cualitativa**, y otras variables de la información son de naturaleza **cuantitativa** y fácil medida (todas las correspondientes apartado 100 y las siguientes: 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208 y 209; 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319 y 320). El conjunto posee una alta inferencia en las características configuradoras de la propia comprensión el fenómeno informativo.

Las variables principales no son fáciles de definir operativamente, ni susceptibles de medición sencilla, dado el carácter **cualitativo**, por lo que es preciso la verificación del instrumento como útil de medida eficaz.

El instrumento pretende reunir datos susceptibles de su validación específica y fiable; sus criterios son generales y externos al propio investigador. Al verificar la fiabilidad (a través del instrumento de análisis sobre el informativo que aquí se propone) se **asegura que los datos obtenidos en la investigación permiten formular inferencias, hacer recomendaciones o aceptar las categorías, relacionadas en la ficha/instrumento, como estables, reaplicables y exactas**.

El conjunto de categorías que dan formato específico al **informativo televisivo están descritas (1.-Formato estructural del informativo), mientras que las correspondientes a las características de una información se relacionan en los puntos: (2.-Estructura de la información), (3.-Espacio-forma imágenes de la**

información), (4.-Tiempo de la información), (5.-Contenido de la información), y (6.-Narratividad de la información).

Ejemplificaciones de ensayo del instrumento de análisis

En este caso se ha tomado, como ejemplo de ensayo del instrumento de análisis propuesto, las tres ediciones informativas simultáneas de las 15 horas de TVE1, Antena 3 y Tele 5 del sábado, día 5 de Marzo de 1994, por considerarse en día neutro, sin informaciones especialmente relevantes, y por contener las tres emisiones la misma información objeto de análisis "Conflicto en Suzuki".

Sobre las características de la población-objetivo de comprobación de funcionamiento de la herramienta, se puede indicar que la muestra elegida en este caso utiliza el instrumento de cuantificación de rasgos de una misma información, con el fin de valorar la exactitud del propio instrumento de medida. En esta experiencia la población no es el objetivo final, sino que se convierte en **colaboradora en la comprobación de la VALIDEZ** de la herramienta-instrumento de análisis. Por tanto la representatividad de la población debe de estar en consonancia con los fines propios del mencionado instrumento de análisis, así, se ha determinado como sujetos **capacitados** para la **valoración de la eficacia de esta herramienta**, a los alumnos/as de la **Univ. Complutense de Madrid** (Facultad de Bellas Artes y Facultad de Cc. Información, ramas Periodismo, Publicidad, e Imagen y Sonido, cursos 2º y 3º) de edades comprendidas entre 19 y 29 años. Han sido seleccionados como población informada y vinculada al estudio científico de informaciones. El nº de encuestas ensayadas fue de 102, con sujetos que visionaron una información y cuantificaron sus aspectos formales ayudados por la ficha instrumento que se les proporcionaba. **Se han considerado estos sujetos, visual e informativamente especializados, como representativos del resto de población total**

susceptible de poder manejar el mencionado instrumento de análisis de informaciones, y capaces de aportar valoraciones o datos enriquecedores sobre la propia experiencia de medida de una información.

El instrumento se estructura a modo de cuestionario con ítems cerrados, pero dejando siempre la opción a respuestas abiertas y libres, de modo que los entrevistados pudieran generar sus apreciaciones enriquecedoras o modificadoras de este instrumento de análisis de las informaciones.

La ordenación y distribución de datos respeta siempre la numeración correspondiente a cada ítem y se ha realizado siguiendo los apartados:

- 1.- Examen del formato estructural del informativo; en el análisis del informativo completo, y para la cuantificación de las características de una información.
- 2.- Examen de la estructura de la información.
- 3.- Examen del espacio-forma imágenes de la información.
- 4.- Examen del tiempo de la información.
- 5.- Examen del contenido de la información.
- 6.- Examen de la narratividad de la información.

Se intenta analizar procedimientos sistemáticos y objetivos de modulación del contenido de los mensajes, para obtener indicadores, cuantitativos o no, que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción de los mensajes.

Los registros y medidas practicadas no interfieren en el propio proceso, pero se debe comprobar su eficacia, como herramienta cuantificadora de datos, aplicándola un número elevado veces sobre varias informaciones, y comprobando que se pueden medir determinados aspectos contemplados en una información y siempre se obtendrán los mismos resultados.

El **cuestionario** se aplicó a encuestados voluntarios y nominales, sobre aspectos formales cuantificables tras ver la información televisiva dada: "*Conflicto Suzuki*" en las ediciones informativas de Antena 3 y Tele 5 (a través de la reproducción videográfica de los estos documentos visuales sujetos a medida). En este caso que

quitaron del cuestionario aquellas categorías que exigirían un visionado completo del informativo (correspondientes al apartado 1). Tampoco contiene los ítems CUANTITATIVOS cuyos resultados pueden ser medidos directa y objetivamente bajo valores numéricos, y que se relacionan a continuación: 200, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319 y 320. La naturaleza meramente cuantitativa de estas variables permite su aplicación directa observando el mensaje audiovisual y midiendo duraciones, número de planos, posiciones de cámara... sin contar con los cuestionarios, sobre los casos citados de Tele 5, Antena 3 y la misma información en TVE-1.

Para la interpretación de resultados es importante tener en cuenta que los datos resultantes del cuestionario tienen dos lecturas:

1º- Valorar **la eficacia y validez del propio instrumento** en la cuantificación integral de parámetros formales de una información, y
 2º- Verificar **el tratamiento específico** de las informaciones en los espacios analizados.

Para cuantificar el primer apartado se sitúa en cada ítem cerrado la siguiente apreciación: *"Puede marcar varias alternativas en cada cuestión; tache al completo las alternativas que no entienda"*. A pesar de que tras la primera cuestión todas eran cerradas, se buscó el sentido enriquecedor y en cada categoría se admite la opción:

"- Otro....."

Por otro lado, y dentro de la valoración de **la eficacia y validez del propio instrumento** en la cuantificación integral de parámetros formales de una información, se interrogó sobre la opinión y apreciaciones de la propia encuesta:

"16- Anote OTRAS observaciones que crea oportunas sobre la forma de presentación de la información:

.....

17- Anote las obervaciones que crea oportunas sobre este cuestionario:

....."

A partir de aquí se relacionan los datos resultantes de la aplicación del cuestionario descrito, simultáneamente al visionado de la información: **"Conflicto Suzuki" en Tele 5 (42 personas en-**

cuestadas) y "Conflicto Suzuki" en Antena 3 (60 personas encuestadas). A la derecha de cada ÍTEM se sitúa el número de apreciaciones observadas del mismo.

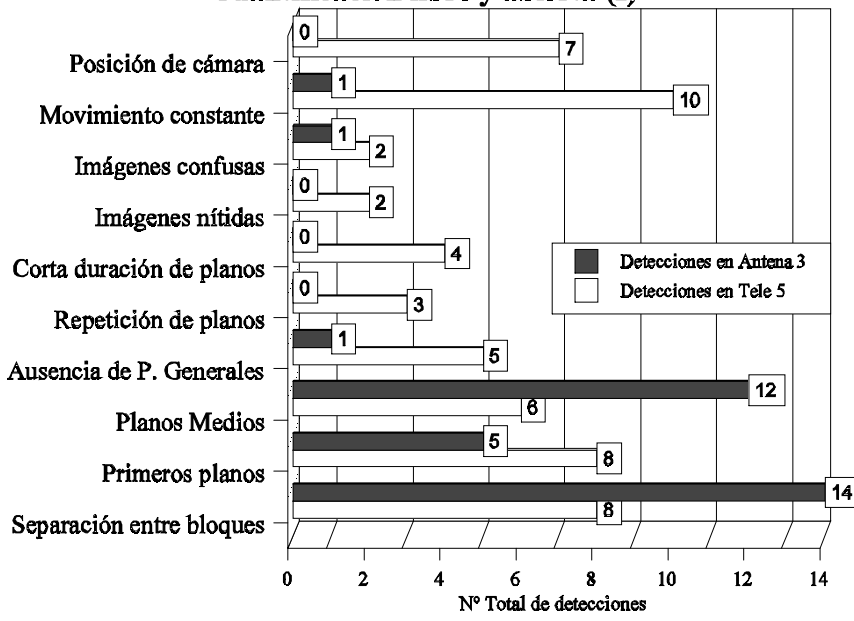
En este primer ensayo de la ficha/instrumento de análisis se introdujo una primera pregunta donde el encuestado opinaba LIBREMENTE sobre todos aquellos aspectos formales que hubiera detectado tras un primer visionado de una de esas informaciones. En la **cuantificación de esta pregunta**⁹⁹) cada persona encuestada podía contestar abiertamente varias sugerencias o por el contrario no realizar ninguna aportación. Por lo que cada contestación tiene un valor enriquecedor del cuestionario original.

A continuación se recogen los resultados obtenidos de la *observación libre y abierta* de "Conflicto Suzuki" en Tele 5 (42 personas encuestadas) y en Antena 3 (60 personas encuestadas):

Categoría de detecciones	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant. 3
Separación de bloques internos	8	19%	14	23%
Primeros planos (y planos detalle)	8	19%	5	8%
Abundancia de planos medios	6	14%	12	20%
Ausencia de planos generales	5	11%	1	1%
Repetición de planos	3	7%	0	0%
Duración corta de planos	4	9%	0	0%
Imágenes nítidas	2	4%	0	0%
Imágenes confusas	2	4%	1	1%
Movimientos de cámara	10	23%)	1	1%
Diversas alturas de cámara	7	16%)	0	0%

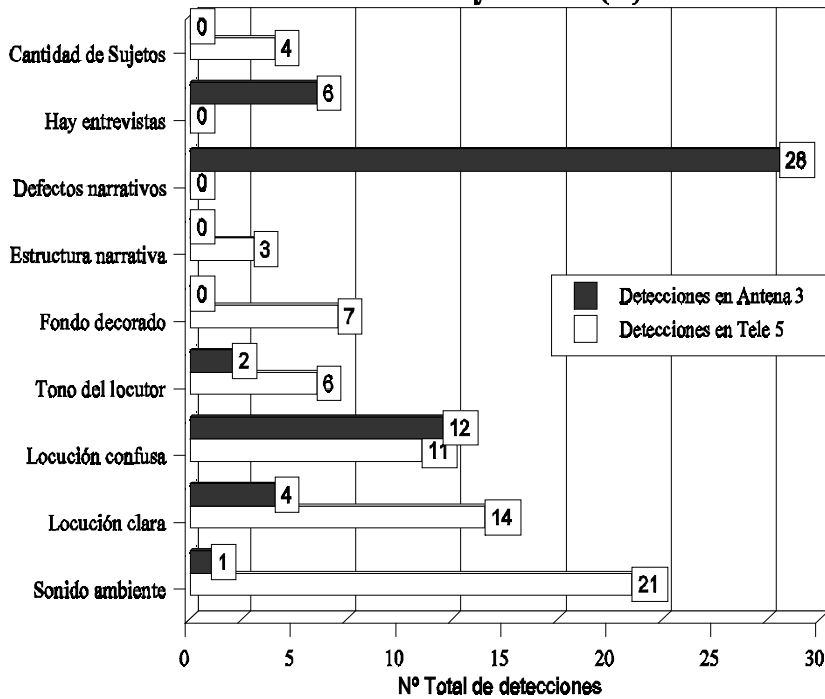
⁹⁹ "- Observe una sola vez la información dada. Comente, lo extensamente que pueda, los aspectos formales de tratamiento de esa información (observaciones relativas a la presentación de imágenes, locución y sonidos, sin valorar el contenido específico de la noticia). Puede agrupar los rasgos objetivos que aprecie, y luego valorar subjetivamente el tratamiento de las imágenes y sonidos".

Cuantificación libre y abierta (I)



Categoría de detecciones	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant. 3
Sonido ambiente	21	50%	1	1%
Locución clara	14	33%	4	6%
Locución confusa	11	26%	12	20%
Especial tono del locutor	6	14%	2	3%
Especial fondo del locutor	7	16%	0	0%
Una estructura narrativa	3	7%	0	0%
Fallos narrativos/técnicos	0	0%	28	46%
Entrevistas explicativas	0	0%	6	10%
Elevada cantidad de sujetos	4	9%	0	0%

Cuantificación libre y abierta (II)



En esta pregunta ha sido contestada abierta y libremente tras un único visionado de la información los objetivos de la cuestión eran:

1.- Dar entrada a posibles **observaciones enriquecedoras** del cuestionario herramienta, estos nuevos datos sobre la información podían no estar recogidos previamente en la ficha-cuestionario; y

2.- Verificar la cantidad de rasgos de una información que se aprecian conscientemente sin la utilización de ninguna ficha o herramienta orientativa (como la que posteriormente les serviría a los encuestados para valorar la información)

Las observaciones se han referido sólo a las 18 características relacionadas anteriormente, centrándose sobre todo en los tamaños de plano y el sonido. De los gráficos se deriva una detección de defectos narrativos en la información de Antena 3 y presencia del sonido de ambiente en la información de Tele 5. En esta primera prueba queda patente la **necesidad de articular y guiar el análisis de una información audiovisual a través de unas pautas**, cosa que se realiza en la ficha de análisis propuesta en este libro y que los encuestados contestaron a continuación. Sin ella, y como se puede comprobar en los datos antes recogidos, las contestaciones son sesgadas, incompletas poco variadas y definidas.

EJEMPLIFICACIONES

Ahora bien, existen una serie de resultados objetivos y científicas que, como ya se indicó, se pueden cuantificar directamente (sin cuestionario) y se corresponden con *1.- Examen de variables del formato estructural del programa informativo analizado*, sobre las tres ediciones informativas simultáneas de TVE1, Antena 3 y Tele 5, de las 15 h. 5 de Marzo de 1994.

EJEMPLIFICACIÓN: **Resultados de la medición:**

100- Empresa de comunicación: Ente RTVE, S.A./ Antena 3 TV / Tele 5

101- Emisora televisiva: TVE 1 / Antena 3 / Tele 5

103- Financiación privada: / Antena 3 / Tele 5

104- Financiación mixta: TVE 1

106- Cobertura nacional: TVE1 / Antena 3 / Tele 5

EJEMPLIFICACIÓN: **INFORMATIVO ESPECIFICO:**

Telediario 1 (TVE1) / Noticias (Antena 3) / Las Noticias (Tele5)

- 109- Emisión diaria: en TVE1 / en Antena 3 / en Tele 5
 113- Emisión día laborable: en TVE1 / en Antena 3 / en Tele 5
 114- Emisión programa en directo: en TVE1 / en Antena 3 / en Tele 5
 116- Hora de emisión: 15 h.(TVE1) / 15 h.(Antena 3) / 15h.(Tele 5)
 117- Audiencia aprox. (mill.): 30 (TVE1) / 23 (Antena 3) / 23 (Tele 5)
 118- Duración (minutos): 30'20" (TVE1) / 27'15"(Ant. 3)/27'10"(Tele 5)
 119- Nº de informaciones: 17 (TVE1) / 12 (Antena 3) / 24 (Tele 5)
 120- Duración máxima de noticia:4'40" (TVE1)/ 5'30" (Ant. 3) / 3'(Tele 5)
 121- Duración mínima de noticia: 35" (TVE1) / 1'(Antena 3)/ 30"(Tele 5)
 122- Duración media de noticia: 1'48"(TVE1) / 2'25" (Ant. 3)/1'30"(Tele 5)

PUBLICIDAD EN EL INFORMATIVO ESPECIFICO

- 123- Tiempo de publicidad previo:1'40 (TVE1) / 0 (Ant. 3) / 1'13"(Tele 5)
 124- Inicio del informativo con cortinilla: en TVE1 /en Antena 3 /en Tele5
 126- Tiempo publicidad intermedia:0 TVE1 / 2 de 2'35"(Ant.3)/ 0'(Tele 5)
 127- Entrada de publicidad intermedia con cortinilla:
 (no TVE1) /Si en Antena 3 / (no Tele 5)
 129- Reentrada al informativo con cortinilla: /Si en Antena 3

EJEMPLIFICACIÓN: 131- Secciones TVE1:

Contenidos	Orden	Duración	Nº Noticias
Nacional	1	30"	2
Sumario	2	25"	5
Nacional	3	7'20	4
Internacional	4	5'07	3
Economía	5	3'	2
Política	6	3'20	3
Sucesos	7	1'45"	2
Ocio	8	35"	1
Deportes	9	1'50"	1
Cultura	10	1'	1
Resumen	11	31"	6

EJEMPLIFICACIÓN: 131- Secciones Antena 3:

Contenidos	Orden	Duración	Nº Noticias
<i>Sumario</i>	1	19"	3
<i>Nacional</i>	2	1'57"	1
<i>Política</i>	3	2'20"	2
<i>Economía</i>	4	1'40"	1
<i>Internacional</i>	5	4'30	3
<i>Avance</i>	6	20	1
<i>Publicidad</i>	7	2'45"	7
<i>Nacional</i>	8	1'50"	1
<i>Deportes</i>	9	4'20"	3
<i>Avance</i>	10	20"	1
<i>Publicidad</i>	11	2'45"	7
<i>Meteorología</i>	12	1'	1
<i>Cultura</i>	13	5'30	2
<i>Internacional</i>	14	45"	1
<i>Resumen</i>	15	19"	3

EJEMPLIFICACIÓN: 131- Secciones Tele 5:

Contenidos	Orden	Duración	Nº Noticias
<i>Nacional</i>	1	1'30"	1
<i>Sumario</i>	2	35"	7
<i>Nacional</i>	3	1'25"	1
<i>Internacional</i>	4	2'25"	2
<i>Nacional</i>	5	1'05"	1
<i>Internacional</i>	6	40"	1
<i>Economía</i>	7	2'30"	3
<i>Política</i>	8	1'40"	2
<i>Cultura</i>	9	2'35"	2
<i>Sucesos</i>	10	30"	1
<i>Breves</i>	11	1'27"	7
<i>Deportes</i>	12	2'20"	2
<i>Breves</i>	13	1'30"	1

Número de presentadores: Antena 3 (1) / TVE1 (2) / Tele 5 (3)

132- Idioma del informativo:

Antena 3(español)/ TVE1(español)/Tele 5 (español)

EJEMPLIFICACIÓN: Lectura de los datos derivados de la medición del apartado 1.- Examen de variables del formato estructural del informativo en TVE1, Antena 3 y Tele 5.

Guiándonos por las mediciones precedentes podemos observar como los tres informativos analizados mantienen una oferta similar: una situación horaria a las 15 horas y 30 minutos de duración. TVE1 se emite bajo una financiación mixta mientras que el resto son de emisoras comerciales. En Antena 3, emisora comercial, se avanzan los contenidos a emitir tras las interrupciones comerciales, para mantener el interés en el momento de las dos inserciones publicitarias (2'35" cada una).

El número mayor de informaciones emitidas se corresponde a Tele 5 (25), que dobla a Antena 3 (12). El pequeño número de informaciones de Antena 3 implica una mayor duración relativa de las mismas: una media de 2'25", mientras que en TVE1 duran una media de 2' y en Tele 5 una media de 1'30". Este hecho viene acompañado en Tele 5 por una gran variedad de duraciones individuales.

Los tres informativos también mantienen un número similar de secciones y de contenidos. Tele 5 se diferencia en que ofrece en dos ocasiones, sendos repertorios de 7 informaciones breves. Dicha variedad vuelve a ser predominante en el número de informaciones del sumario, 7 en Tele 5, 3 en Antena 3 y 5 en TVE1. Así mismo, Tele 5 presenta su informativo con un mayor número de presentadores, 3.

Existen otra serie de parámetros de cuantificación directa (sin encuesta ficha-cuestionario), pero correspondientes en este caso a: 2.- Examen de variables de la estructura de la información - en TVE1, Antena 3 y Tele 5 .

EJEMPLIFICACIÓN: Resultados de la medición:

200.- Información: *Conflicto SUZUKI.*

201.- Fecha / Informativo: 5/Marzo/1994

202.- Duración total: 1'08 (TVE1) / 1'40 (A.3) / 1'10 (Tele 5)

203.- Duración de entradilla

o presentación: 18" (TVE1) / 36"(A.3) / 15" (Tele5)

204.- Duración del montaje: 50" (TVE1) / 1'16"(A.3) / 55" (Tele5)

205.- Orden en programa: 8ª (TVE1) / 4ª (A.3) / 7ª (Tele5)

206.- Orden en el bloque: 1ª (TVE1) / 4ª(A.3) / 1ª (Tele5)

207.- Reiterada en titulares: (en TVE1) /

208.- " en resúmenes finales: (en TVE1) /

Continuando con las variables de medición directa (sin encuesta ficha-cuestionario), ahora del apartado: 3.- Examen de variables del espacio-forma de las imágenes en la información en TVE1, Antena 3 y Tele 5.

Duración del plano: Tiempo en segundos.

Tamaño del plano: Primer Plano o Plano Detalle (PP), Plano Medio (PM) o Plano General (PG).

Altura de cámara: Por encima o picada, por debajo o contrapicada, a misma altura que personajes o normal).

Movimiento de cámara: Acercamiento o alejamiento en zoom o Travelling (Trav.), Rotación de la cámara o panorámica, movimiento de imagen en 3 dimensiones o cámara estática.

EJEMPLIFICACIÓN: 311, 312 y 313 en TVE 1 - Elementos de composición externa de los planos de la información:

Plano N°	(311) Duración	(312) Tamaño	(313) Altura	(314) Movimiento
<i>1</i>	<i>5"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picado</i>	<i>Estática</i>
<i>2</i>	<i>7"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Zoom</i>
<i>3</i>	<i>3"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>4</i>	<i>2"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Trav.</i>
<i>5</i>	<i>6"</i>	<i>P.P.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>6</i>	<i>9"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>7</i>	<i>4"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picado</i>	<i>Estática</i>
<i>8</i>	<i>8"</i>	<i>P.P.</i>	<i>Normal</i>	<i>Trav.</i>
<i>9</i>	<i>4"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>10</i>	<i>2"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>

EJEMPLIFICACIÓN: 311, 312 y 313 en Antena 3- Elementos de composición externa de los planos de la información:

Plano N°	(311) Duración	(312) Tamaño	(313) Altura	(314) Movimiento
<i>1</i>	<i>12"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Panorámica</i>
<i>2</i>	<i>8"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picada</i>	<i>Panorámica</i>
<i>3</i>	<i>11"</i>	<i>P.P.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>4</i>	<i>7"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Contrapicada</i>	<i>Estática</i>
<i>5</i>	<i>5"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Contrapicada</i>	<i>-</i>
<i>6</i>	<i>2"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>7</i>	<i>3"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picado</i>	<i>Estática</i>
<i>8</i>	<i>4"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picada</i>	<i>Estática</i>
<i>9</i>	<i>2"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Picada</i>	<i>Estática</i>
<i>10</i>	<i>2"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>11</i>	<i>23"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>12</i>	<i>3"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Panorámica</i>
<i>13</i>	<i>3"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Panorámica</i>

EJEMPLIFICACIÓN: 311, 312 y 313 en Tele 5- Elementos de composición externa de los planos de la información:

Plano N°	(311) Duración	(312) Tamaño	(313) Altura	(314) Movimiento
<i>1</i>	<i>10"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Picada</i>	<i>Panorámica</i>
<i>2</i>	<i>4"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>3</i>	<i>3"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>4</i>	<i>2"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Picada</i>	<i>Estática</i>
<i>5</i>	<i>6"</i>	<i>P.P.</i>	<i>Picada</i>	<i>Panorámica</i>
<i>6</i>	<i>9"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>7</i>	<i>3"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Contrapicado</i>	<i>Estática</i>
<i>8</i>	<i>2"</i>	<i>P.P.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>9</i>	<i>4"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>10</i>	<i>5"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>11</i>	<i>3"</i>	<i>P.G.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>
<i>12</i>	<i>8"</i>	<i>P.M.</i>	<i>Normal</i>	<i>Estática</i>

Composición del montaje de planos:

315.- Nº de planos: 12 (en Tele 5) / 13 (en Ant. 3) / 10 (en TVE1)

316.- Ritmo externo (duración media de cada plano):

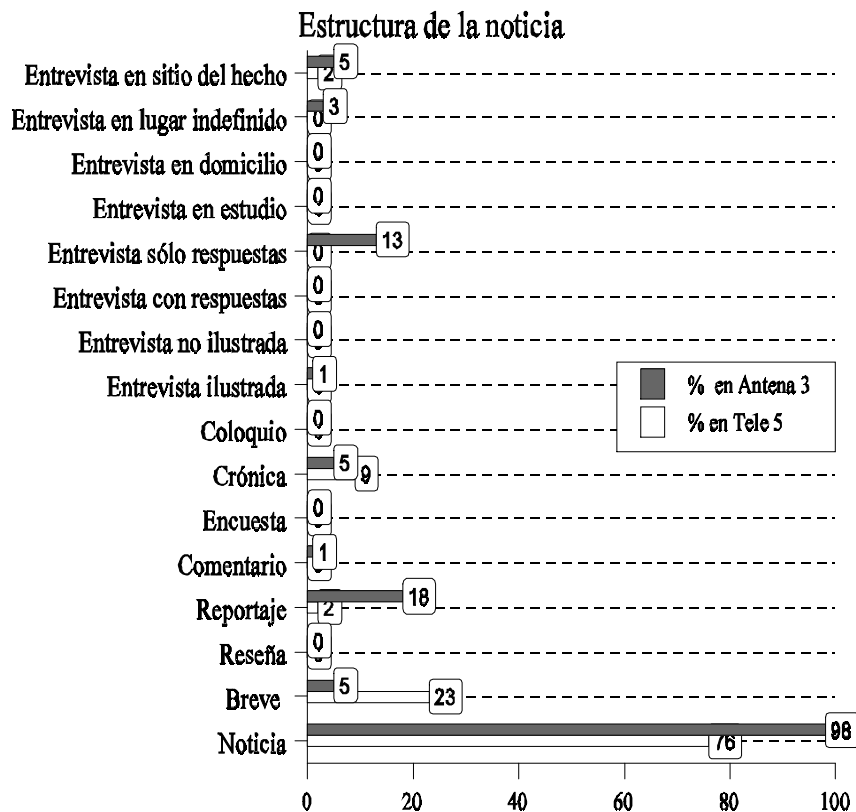
4"1/2 (en Tele 5) / 6"(en Ant. 3)/ 5" (en TVE1)

318.- Transiciones entre planos por corte: en Tele 5 / en Ant.3 / en TVE1

A continuación se recogen los resultados cualitativos de difícil cuantificación por su naturaleza, por lo que se han sometido los parámetros a examinar dentro del cuestionario contestado por las 102 personas anteriormente citadas. EJEMPLIFICACIÓN: Resultado de aplicación del cuestionario en su apartado 2.- *Examen de variables de la estructura de la información objeto de análisis* en Antena 3 (60 personas encuestadas) y Tele 5 (42 personas encuestadas).

Nº Item	Género de la información	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
210	Información	32	76%	59	98%
211	Información de breve duración	10	23%	3	5%
212	Reportaje (mayor duración).	1	2%	11	18%
213	Comentario especializado	0	0%	1	1%
214	Encuesta	0	0%	0	0%
215	Crónica (desde los hechos)	4	9%	3	5%
216	Coloquio	0	0%	0	0%
217	Entrevista ilustrada con otras imágenes	0	0%	1	1%
218	Entrevista sin otras imágenes ilustradoras	0	0%	0	0%
219	Entrevista con las preguntas	0	0%	0	0%
220	Entrevista sólo respuestas	0	0%	8	13%
221	Entrevista en estudio	0	0%	0	0%
222	Entrevista en domicilio particular	0	0%	0	0%
223	Entrevista en	0	0%	2	3%

	<i>lugar neutro</i>				
224	<i>Entrevista en lugar del suceso</i>	1	2%	3	5%

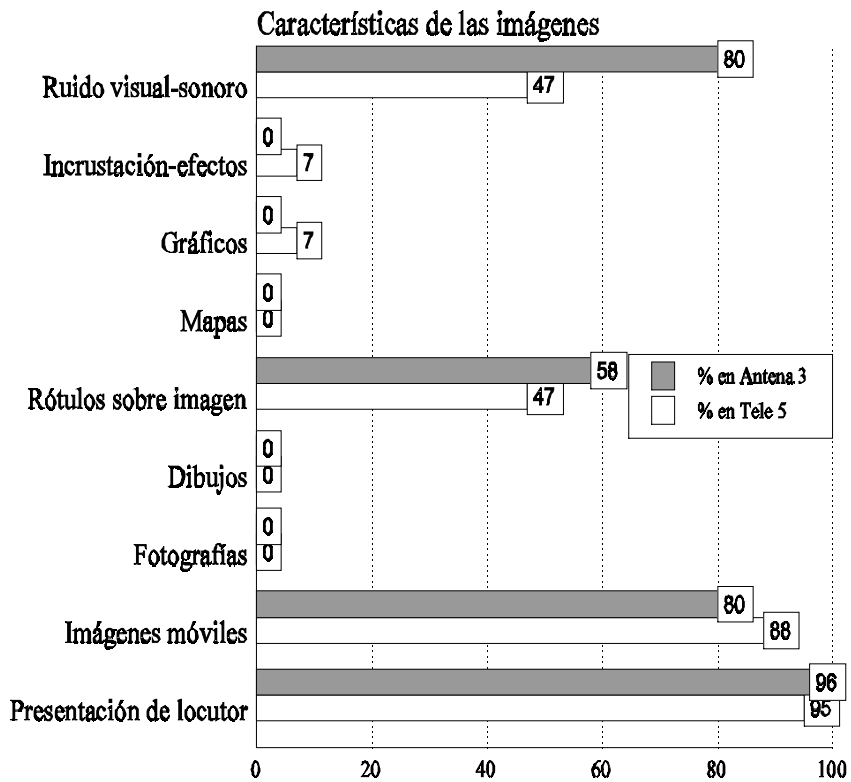


EJEMPLIFICACIÓN: Lectura de resultados/datos obtenido del apartado 2.- *Examen de variables de la estructura de la información analizada*: Antena 3 ofrece la mayor duración e importancia a esta misma información, la sitúa primero que el resto de informativos, así, en el cuestionario se ha detectado como **información y información-reportaje**. TVE 1 reitera dicha información en los Titulares y en el Sumario-resumen, Tele 5 lo hace en Titulares y Antena 3 en ninguno de ellos. Los tres emiten la información montada (texto + imágenes),

pero Tele 5 coloca al inicio un fragmento Comentado sobre imágenes (Colas), trozo que se corresponde a los mismos acontecimientos de la información en otro lugar. TVE 1 hace que la información sea una crónica específica desde su correspondencia en Andalucía.

EJEMPLIFICACIÓN: Resultado de **aplicación del cuestionario en su apartado: 3.- Examen de variables del espacio-forma de las imágenes en la información en Tele 5** (42 personas encuestadas) y en **Antena 3** (60 personas encuestadas). A la derecha de cada ÍTEM se sitúa el número de apreciaciones observadas del mismo.

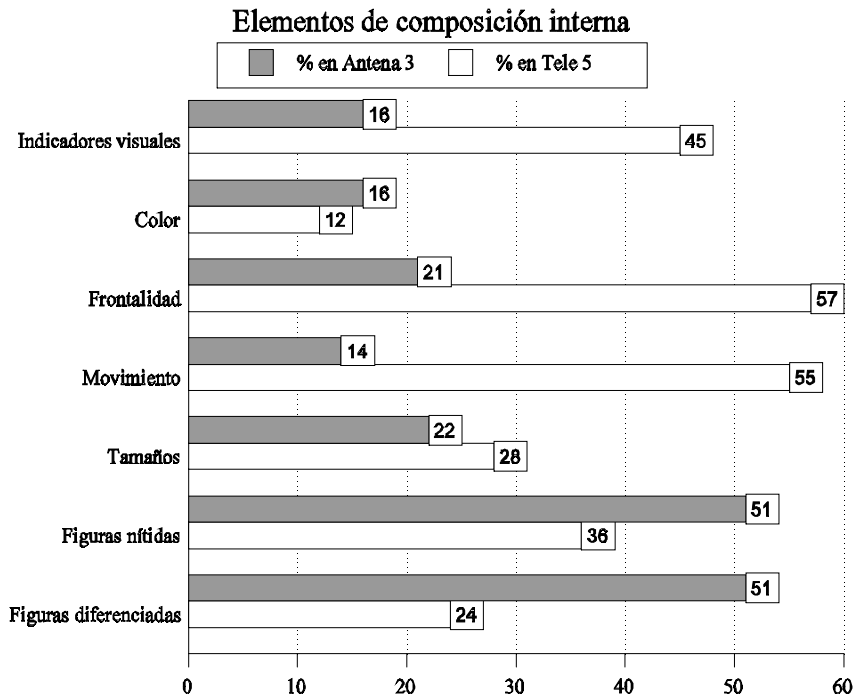
Nº Item	Características formales de imágenes. Contiene:	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
300	Presentación por locutor	40	95%	58	96%
302	Imágenes móviles (reales)	37	88%	48	80%
303	Fotografías	0	0%	0	0%
304	Dibujos	0	0%	0	0%
305	Rótulos sobre la imagen	20	47%	35	58%
306	Contiene mapas	0	0%	0	0%
307	Gráficos o diagramas	3	7%	0	0%
308	Incrustaciones o efectos visuales	3	7%	0	0%
309 310	Imágenes defectuosas y ruidos	20	47%	48	80%



No se han incluido en el cuestionario de la encuesta los ITEMS que van desde el número 311 al 320 de la ficha original. Esto es debido a que, aunque las preguntas que se han formulado en el cuestionario recogen la mayor parte de las variables contempladas en la "ficha-herramienta de análisis" y descritas en los apartados 1 a 6 de la presente investigación, existen variables u observaciones sobre la información analizada que no admiten más que una alternativa (por ejemplo el número de planos de la información) se ha optado, por tanto, por suprimir las cuestiones de carácter unívoco de estas características de la encuesta.

EJEMPLIFICACIÓN: Examen de elementos de composición interna en los planos que centran el interés visual:

Nº Item	Elementos de composición	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
321	<i>Diferenciación figura/fondo de los encuadres</i>	10	24%	32	51%
322	<i>Figuras con nitidez y profundidad de campo</i>	15	35%	32	51%
323	<i>Relevancia del tamaño de figura e indicación de escala.</i>	12	28%	14	22%
324	<i>Relevancia del movimiento de figuras, ritmo y dinamismo de rasgos internos</i>	23	54%	9	14%
325	<i>Frontalidad de la acción (movimientos perpendiculares)</i>	24	57%	13	21%
326	<i>Peso cromático (colorido de la figura)</i>	5	12%	10	16%
327	<i>Indicación lineal gráfica de dirección del interés</i>	19	45%	10	16%



EJEMPLIFICACIÓN: Lectura de resultados/datos obtenidos en el apartado 3.- Examen de variables del espacio-forma de las imágenes en la información analizada: En todos los casos la información se configura con planos de imágenes figurativas en movimiento (vídeo). De la medida de duración, tamaño, movimiento y altura de plano se derivan los siguientes datos objetivos: similar número de planos en las informaciones, uso del plano estático, altura normal y escala media de planos (Primer Plano, Medio y General), con una ligera mayor variedad en estas facetas en el caso de Antena 3 y el caso de Tele 5 (mayor uso de Primeros Planos y Planos Detalle más expresivos). En Antena 3 los planos 5°, 12° y 13°, padecen defectos de forma en sus imágenes. Y así, en la aplicación del cuestionario ha detectado imágenes visuales y sonoras con defectos y ruidos (en un 47% en Tele 5 y, sobre todo, un 80% en Antena 3).

Se ha procedido al separar el ÍTEM en dos diferenciados: 309.- *Contiene imágenes defectuosas.* y 310.- *Contiene sonidos defectuosos.*

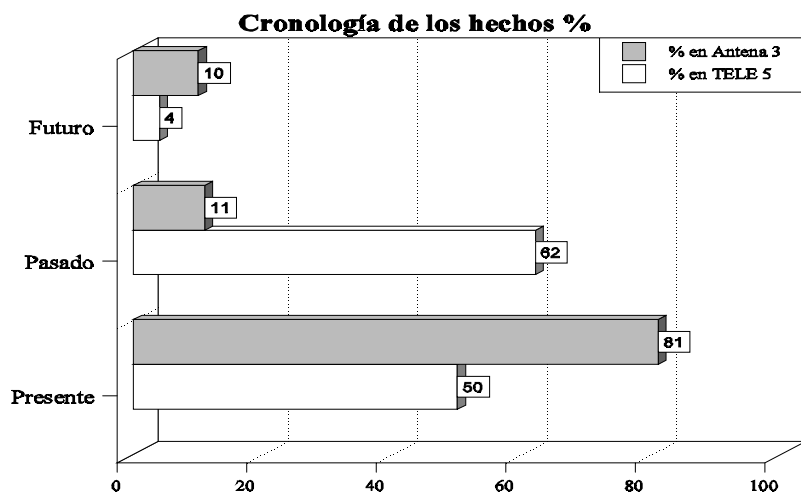
También se ha dividido el ítem que determina la presencia del periodista en dos: 300.- *Contiene presentación por locutor.* Y 301.- *Contiene imagen de redactor en lugar de los hechos.*

Las encuestas citan como elementos de composición interna en los planos que centran el interés visual, al movimiento de figuras y la rentalidad en la noticia de Tele 5. Mientras que en Antena 3 destacan las figuras nítidas y diferenciadas.

EJEMPLIFICACIÓN: Resultado de **aplicación del cuestionario en su apartado: Examen de variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información en Tele 5 (42 personas encuestadas) y en Antena 3 (60 personas encuestadas).** A la derecha de cada ÍTEM se sitúa el número de apreciaciones observadas.

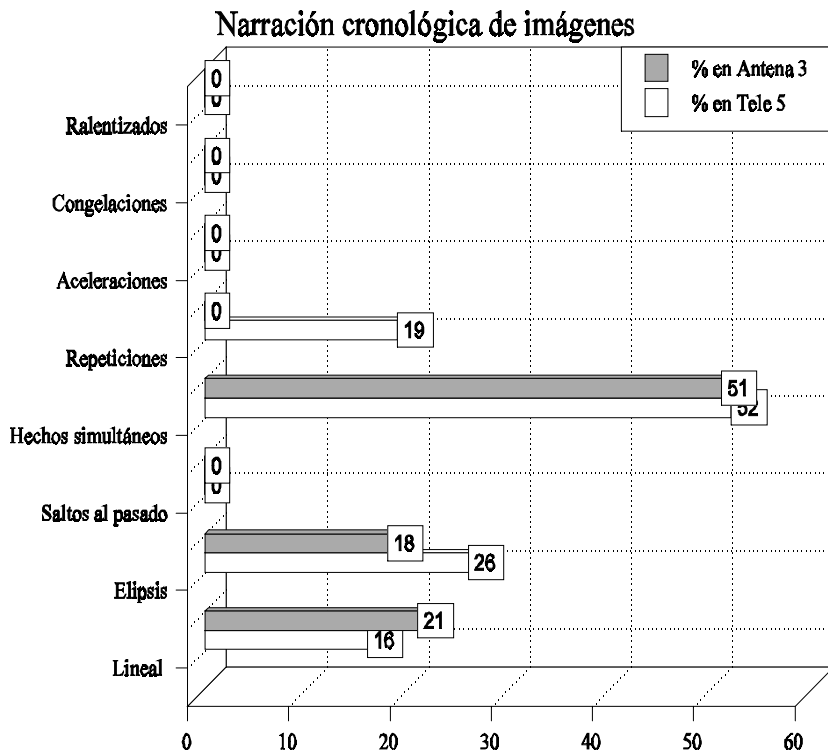
Examen de aspectos cronológicos del texto, o locución, de los hechos:

Nº Item	Aspectos cronológicos	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
400	<i>Locución en presente</i>	21	50%	49	81%
401	<i>Locución en pasado.</i>	26	62%	7	11%
402	<i>Locución en futuro</i>	2	5%	6	10%



EJEMPLIFICACIÓN: Examen de aspectos cronológicos de las imágenes de los hechos.

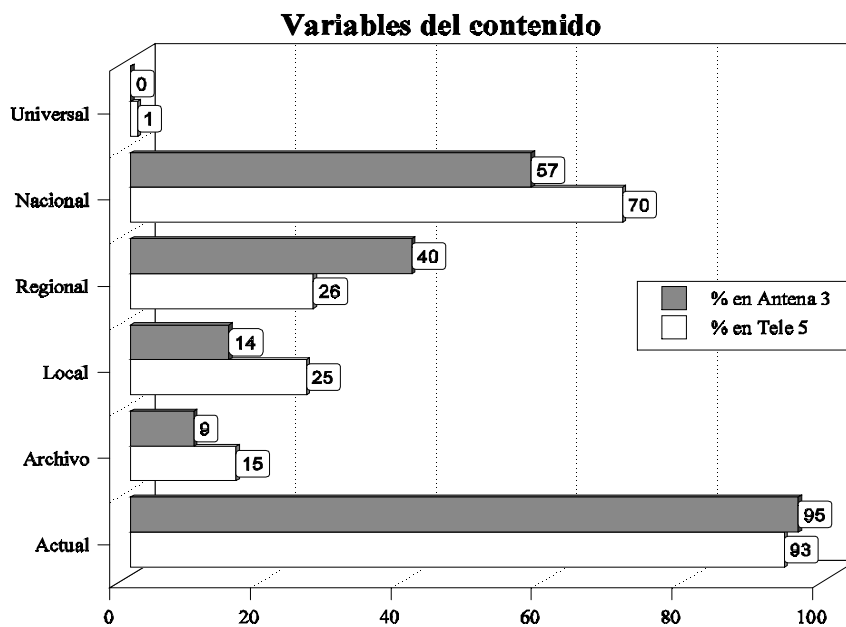
Nº Item	Aspectos cronológicos Narración:	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
403	<i>Narración lineal de las imágenes</i>	7	16%	13	21%
404	<i>Con elipsis (saltos adelante omitiendo parte de los hechos sucedidos)</i>	11	26%	11	18%
405	<i>De varios hechos simultáneos</i>	22	52%	31	51%
406	<i>Narración con repeticiones</i>	8	19%	0	0%
407	<i>Narración con aceleraciones</i>	4	9%	1	1%
408	<i>Con congelados de 1 imagen</i>	1	2%	0	0%
409	<i>Narración con ralentizaciones de imágenes</i>	0	0%	2	3%



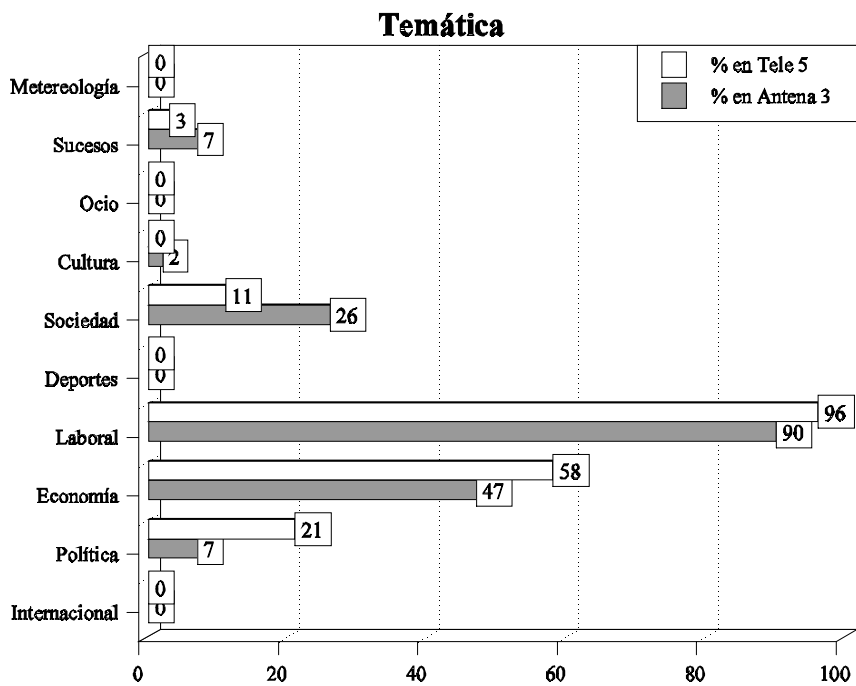
EJEMPLIFICACIÓN: Lectura de datos derivados de la contestación del apartado. Examen de variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información: La información se sitúa cronológicamente en tiempos pasado y presente en Tele 5, mientras que en tiempo presente en Antena 3. En ambos casos la información ha sido detectada como acción de varios hechos simultáneos.

EJEMPLIFICACIÓN: **Resultado de aplicación del cuestionario en el apartado: 6.5- Examen de variables del contenido de la información**, en Tele 5 (42 personas encuestadas) y en Antena 3 (60 personas encuestadas). A la derecha de cada ITEM se sitúa el número de apreciaciones observadas.

Nº Item	Contenido Información	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
500	<i>Imágenes actuales</i>	40	95%	56	93%
501	<i>Imágenes anteriores al hecho, proceden de archivo</i>	4	9%	9	15%
502	<i>Ambito local</i>	6	14%	15	25%
503	<i>Ambito regional</i>	17	40%	16	26%
504	<i>Ambito nacional</i>	24	57%	42	70%
505	<i>Ambito universal</i>	0	0%	1	1%

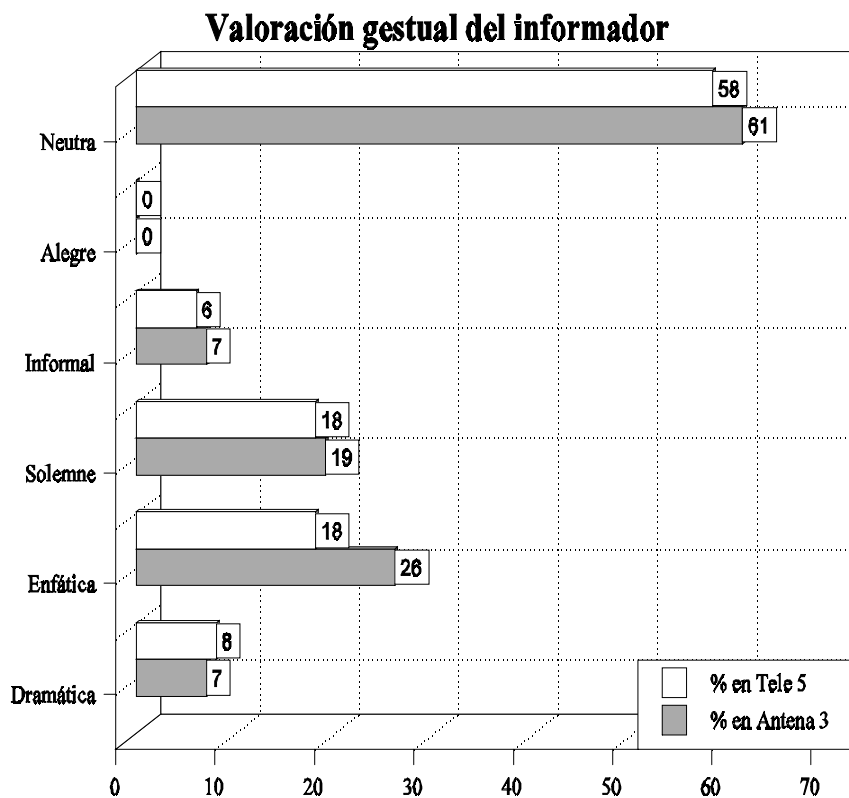


Nº Item	Temática	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
507	Temática extranjero	0	0%	0	0%
508	Política	3	7%	13	21%
509	Economía	20	47%	35	58%
510	Laboral	38	90%	58	96%
511	Deportes	0	0%	0	0%
512	Personajes de sociedad	11	26%	7	11%
513	Cultura	1	2%	0	0%
514	Ocio	0	0%	0	0%
515	Sucesos	3	7%	2	3%
516	Meteorología	0	0%	0	0%

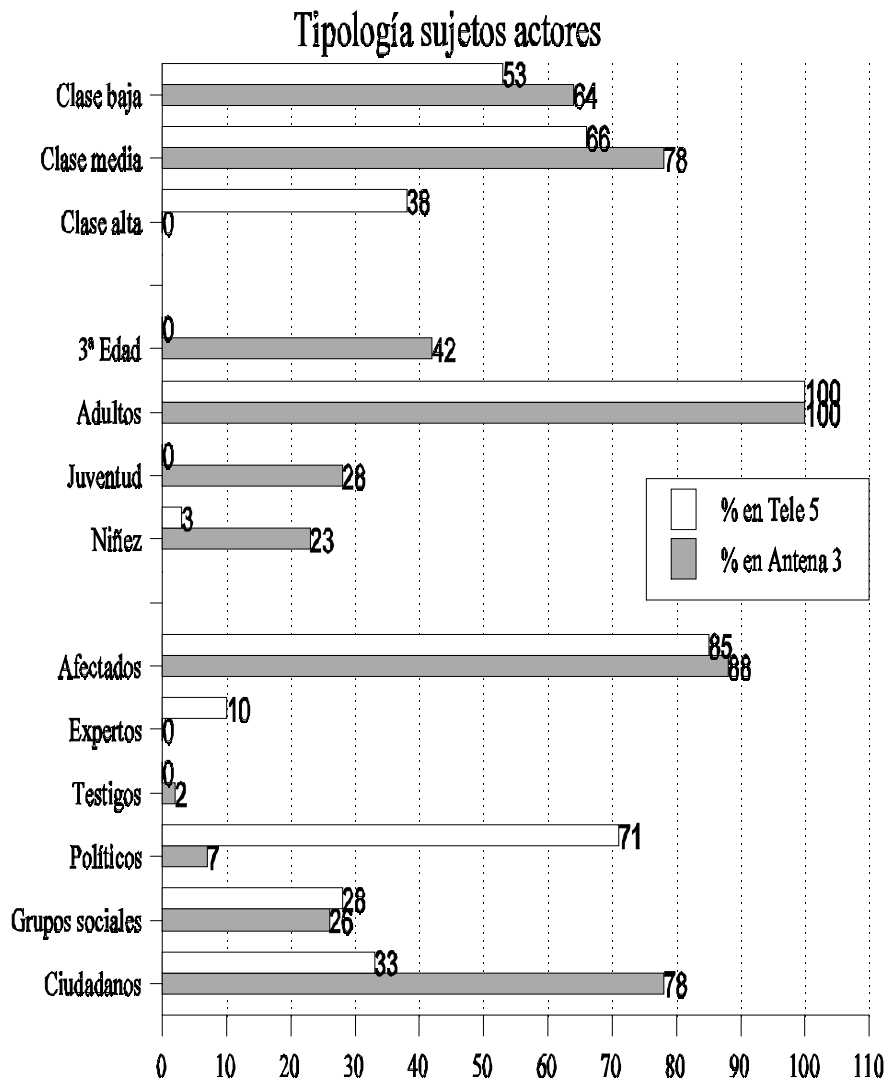


EJEMPLIFICACIÓN: Examen de la valoración gestual del informador:

Nº Item	Valoración gestual	Detecciones en Tele 5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
520	<i>Dramatismo gestual.</i>	3	7%	5	8%
521	<i>Enfatización gestual</i>	11	26%	11	18%
-	<i>Solemne</i>	8	19%	11	18%
-	<i>Informal.</i>	3	7%	4	6%
522	<i>Gestos alegres.</i>	0	0%	0	0%
523	<i>Gestos neutros.</i>	26	62%	35	58%

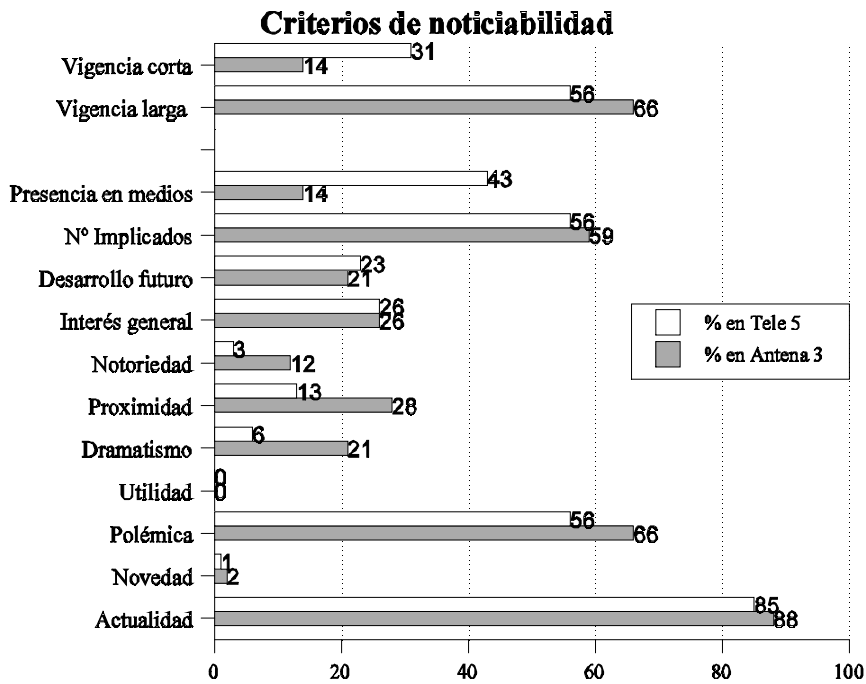


Nº Item	Tipología sujetos-actores	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
527	<i>Ciudadanos genéricos</i>	33	78%	20	33%
528	<i>Ciudadanos afectados</i>	37	88%	51	85%
529	<i>Testigos</i>	0	0%	0	0
530	<i>Expertos</i>	0	0	6	10%
531	<i>Grupos sociales y asociaciones</i>	11	26%	17	28%
532	<i>Políticos</i>	37	88%	43	71%
Nº Item	Edad	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
534	<i>Niñez</i>	10	23%	2	3%
535	<i>Juventud</i>	12	28%	0	0%
536	<i>Adultos</i>	42	100%	60	100%
537	<i>3ª Edad</i>	18	42%	0	0%
Nº Item	Clase social	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
538	<i>Alta</i>	0	0%	23	38%
539	<i>Media</i>	33	78%	40	66%
540	<i>Baja</i>	18	64%	0	53%



EJEMPLIFICACIÓN: Examen de criterios de noticiabilidad en la información:

Nº Item	Criterios de noticiabilidad	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
541	<i>Actualidad</i>	37	88%	15	85%
542	<i>Novedad</i>	3	2%	1	1%
543	<i>Polémica</i>	28	66%	34	56%
544	<i>Utilidad</i>	0	0%	0	0%
545	<i>Dramatismo/ Dramatización</i>	9	21%	4	6%
546	<i>Proximidad</i>	12	28%	18	13%
547	<i>Notoriedad</i>	5	12%	2	3%
548	<i>Interés general</i>	11	26%	16	26%
549	<i>Desarrollo futuro</i>	9	21%	14	23%
550	<i>Número de implicados</i>	25	59%	34	56%
551	<i>Presencia de información en otros medios</i>	6	14%	26	43%
Nº Item	Nivel de duración de noticiabilidad	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
553	<i>Vigencia breve de su noticiabilidad, caduca</i>	28	66%	34	56%
554	<i>Vigencia atemporal (larga duración de su noticiabilidad)</i>	6	14%	19	31%



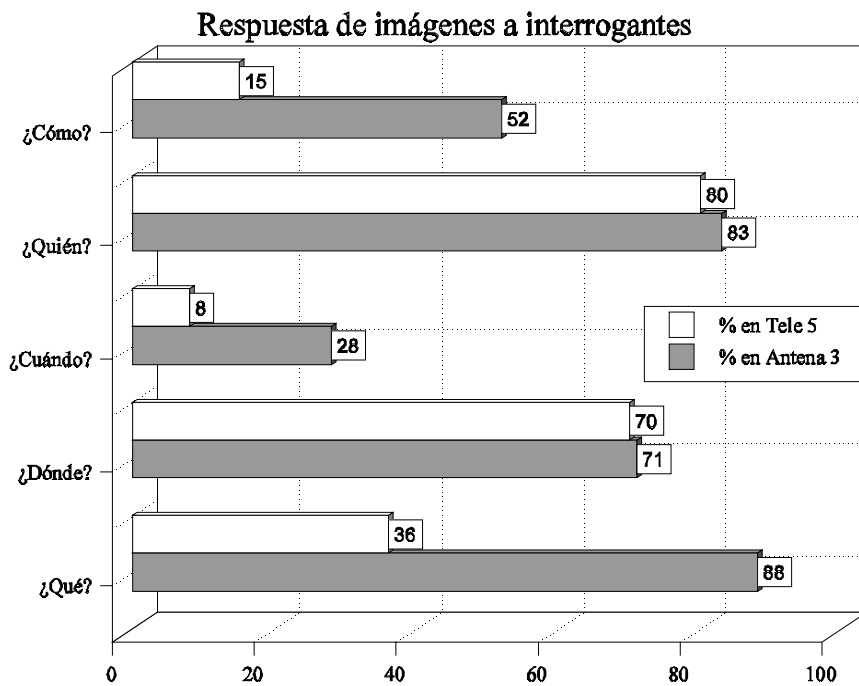
EJEMPLIFICACIÓN: **Lectura de datos/resultados derivados de la contestación del apartado 5.- Examen de variables del contenido de la información.**

Las encuestas han verificado las informaciones como de imágenes actuales, ámbito nacional y temática laboral. En los dos casos se ha valorado como neutra la expresión gestual del informador. También se verifica que Tele 5 concede protagonismo a ciudadanos y afectados de distintas edades, mientras que Ant. 3 incluye también la participación de los políticos y reduce el espectro de edades participantes a los adultos. En Tele 5 se detectan personajes de clase media-baja, mientras que en Antena 3 también aparece implicada, lo que se pudiera llamar, clase alta. En ambos casos los criterios de noticiabilidad en los que se base la noticia son variados, destacando la actualidad de la propia información.

EJEMPLIFICACIÓN: **Aplicación del cuestionario en su apartado: 6.- Examen de variables narrativas de la información "Conflicto Suzuki" en Tele 5 (42 personas encuestadas) y "Conflicto Suzuki" en Antena 3 (60 personas encuestados).** A la derecha de cada ITEM se sitúa el número de apreciaciones observadas del mismo.

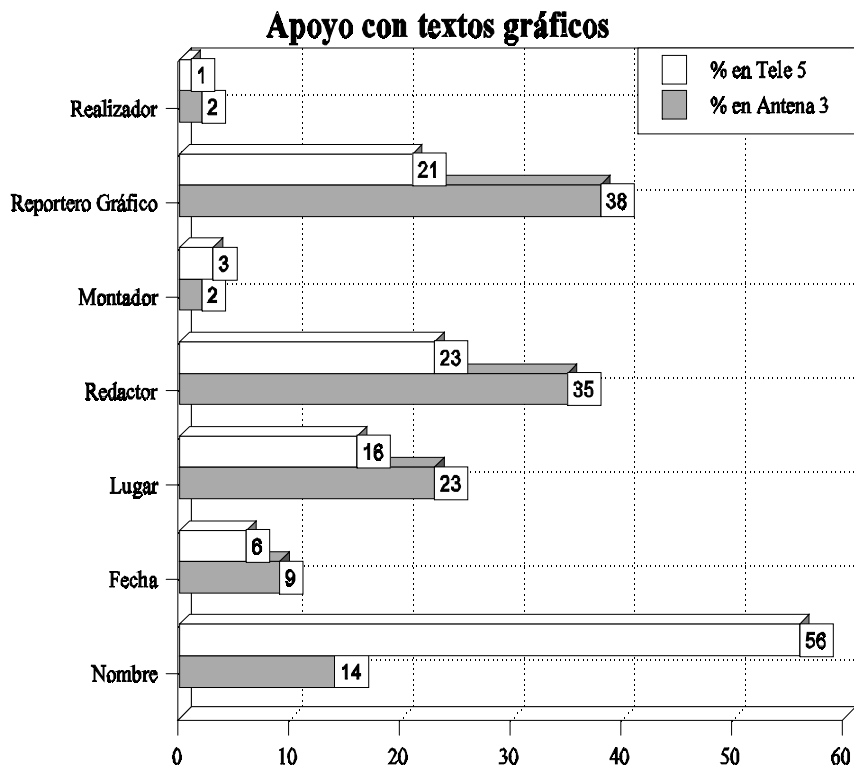
Respuesta de las imágenes a los interrogantes:

Nº Item	Respuesta de las imágenes a:	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
600	¿Qué?	37	88%	22	36%
601	¿Dónde?	30	71%	42	70%
602	¿Cuándo?	12	28%	55	8%
603	¿Quién?	35	83%	48	80%
604	¿Cómo?	22	52%	9	15%



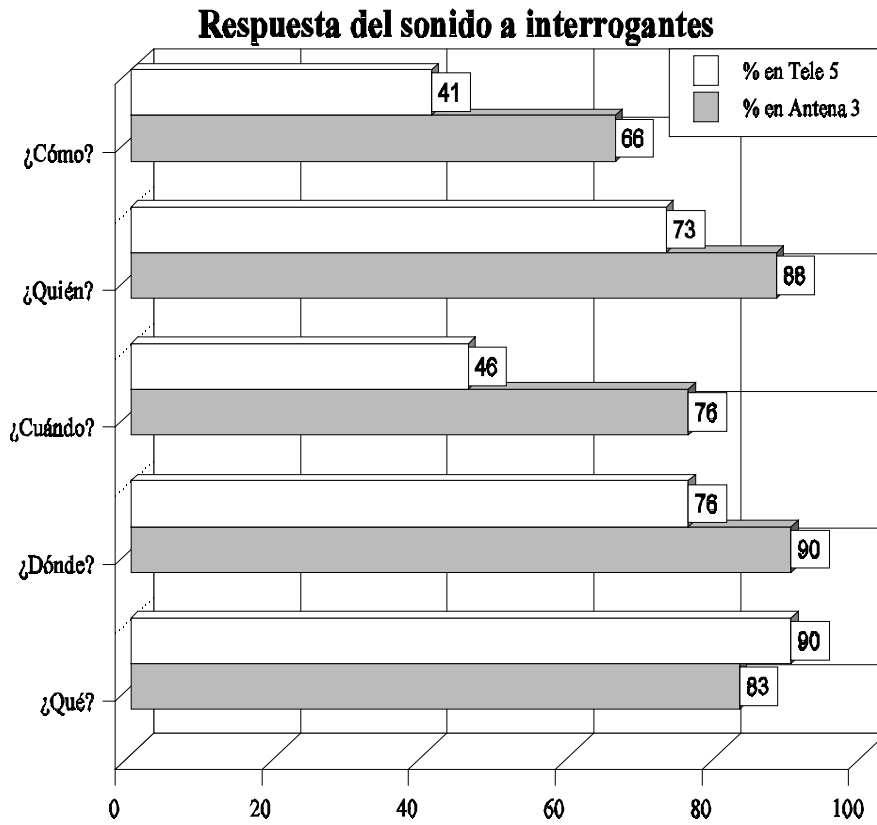
Apoyo con textos gráficos sobre imágenes (rótulos) de la información:

Nº Item	Apoyo con textos gráficos	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
606	Nombre / motivo	6	14%	34	56%
607	Fecha	4	9%	4	6%
608	Lugar	10	23%	10	16%
609	Redactor	15	35%	14	23%
619	Montador	1	2%	2	3%
611	Reportero-camarógrafo	16	38%	13	21%
612	Realizador	1	2%	1	1%



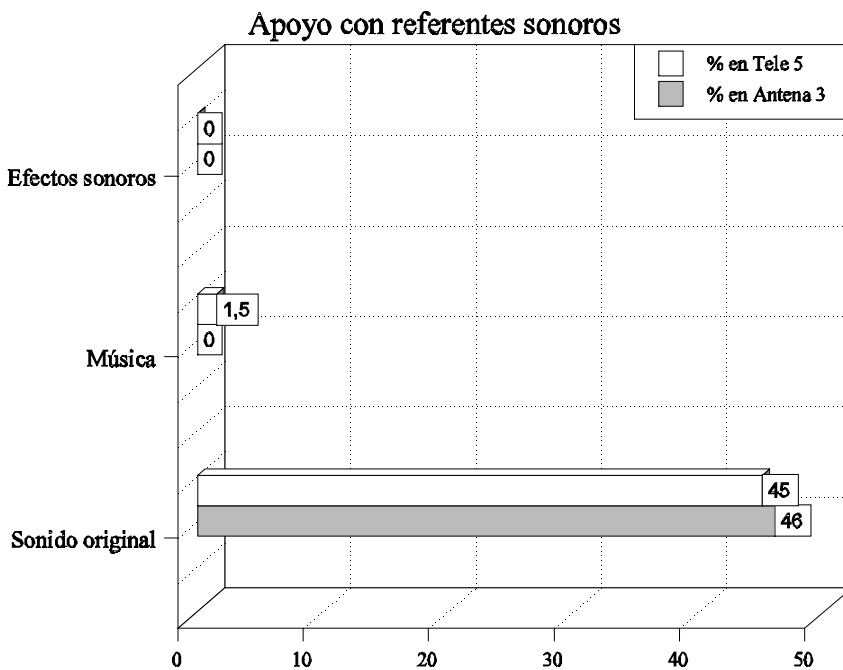
EJEMPLIFICACIÓN: Examen de **respuestas del texto sonoro a interrogantes:**

Nº Item	Resuesta del texto sonoro a:	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
616	¿Qué?	35	83%	54	90%
617	¿Dónde?	38	90%	46	76%
618	¿Cuándo?	32	76%	28	46%
619	¿Quién?	37	88%	44	73%
620	¿Cómo?	28	66%	25	41%



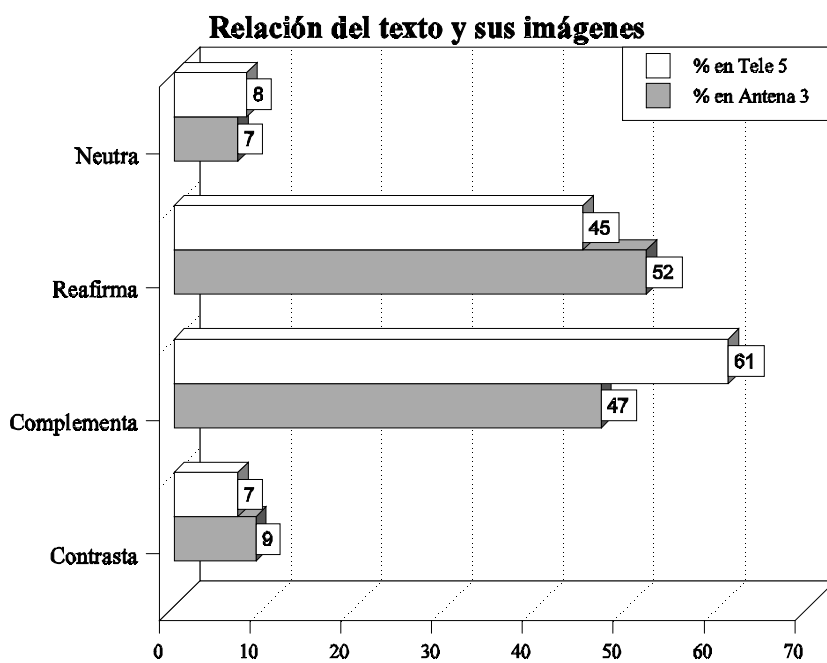
EJEMPLIFICACIÓN: Examen de apoyos con otros referentes sonoros:

Nº Item	Apoyo con otros sonidos	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
621	Sonidos originales	39%	92%	54	90%
622	Música	0	0%	2	3%
623	Efectos sonoros especiales	0	0%	0	0%



EJEMPLIFICACIÓN: Examen de la relación del texto (locución) y sus imágenes:

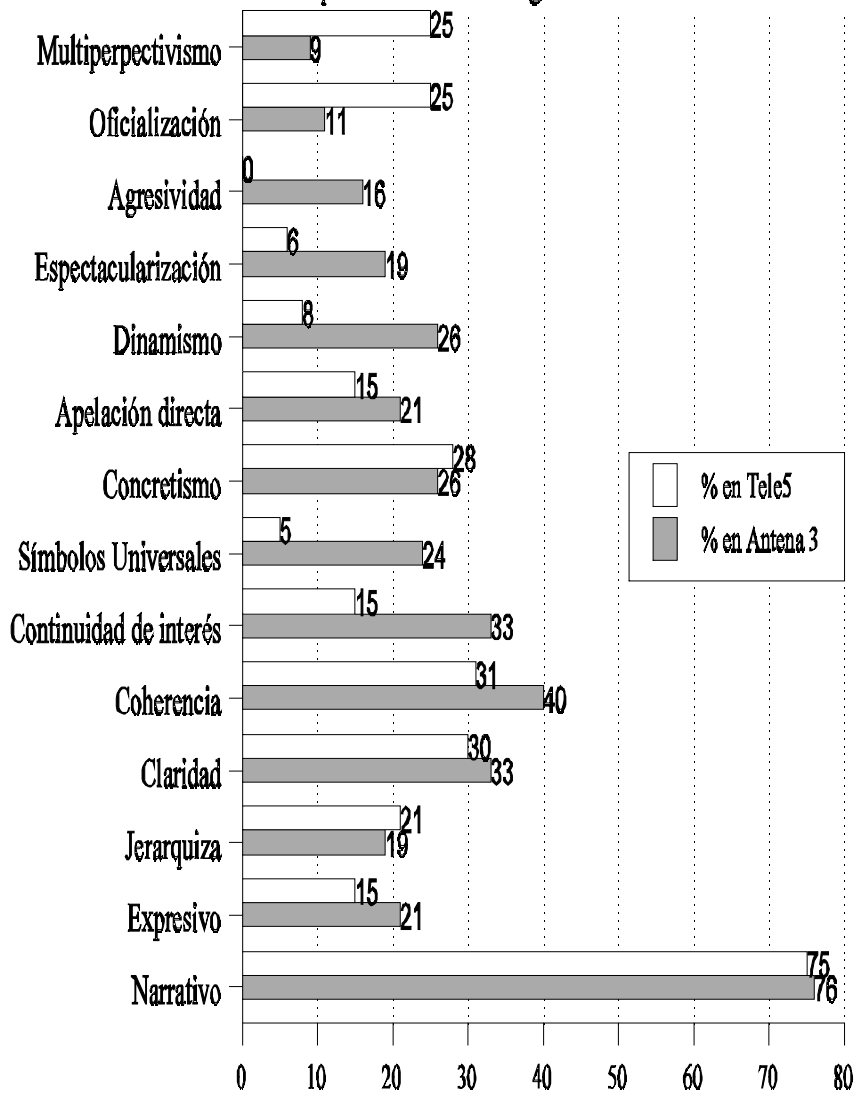
Nº Item	Relación texto- imágenes	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
624	<i>Relación locución- imagen en contraste- oposición mutua</i>	4	9%	3	5%
625	<i>Relación locución- imagen complementa mutua</i>	20	47%	37	61%
626	<i>Relación locución- imagen reafirma mutua</i>	22	52%	27	45%
627	<i>Relación locución- imagen neutra</i>	3	7%	5	8%



Examen de elementos de **comprensión narrativa global en la información:**

Nº Item	Relación texto- imágenes	Detecciones en Tele5 de 42	% en Tele 5	Detecciones en Ant.3 de 60	% en Ant.3
628	<i>Carácter narrativo (exposición correlativa de hechos)</i>	32	76%	45	75%
629	<i>Carácter expresivo (nivel de sentimientos reflejados)</i>	9	21%	9	15%
630	<i>Estructura jerarquizada de datos por importancia</i>	8	19%	13	21%
631	<i>Claridad de las imágenes con un sólo visionado</i>	14	23%	18	30%
632	<i>Comprensión del texto sonoro con un visionado</i>	17	40%	19	31%
633	<i>Coherencia de las imágenes entre sí</i>	14	33%	9	15%
634	<i>Mantenimiento- continuidad de centros de interés visual</i>	10	24%	3	5%
635	<i>Presencia de símbolos de comprensión general</i>	11	60%	17	28%
636	<i>Apelación directa de la atención del espectador</i>	9	21%	9	15%
637	<i>Dinamismo en los elementos formales</i>	11	26%	5	8%
638	<i>Espectacularización</i>	8	19%	4	6%
639	<i>Agresividad</i>	7	16%	0	0%
640	<i>Oficialización de los datos informados</i>	5	11%	15	25%
641	<i>Multiperspectivismo en la versión los hechos</i>	4	9%	15	25%

Comprensión narrativa global



EJEMPLIFICACIÓN: Lectura de datos/resultados derivados de la contestación del apartado 6.- Examen de variables narrativas de la información: A través de la locución sonora se responde a todos los interrogantes de la información, mientras que con las imágenes no se comprende el *¿Cuándo?*, ni en Ant.3 tampoco el *¿Cómo?* de la información. Las imágenes de Ant.3, a través de sus rótulos de grafismo, indican el nombre/motivo de la información más claramente que el resto. Se comprobó cierta confusión entre el ítem "redactor" y "reportero gráfico" por lo que se ha incluido a este último la aclaración "Camarógrafo". En ambos casos la relación texto-imágenes parece complementarse y reafirmarse, tienen como principales elementos de comprensión narrativa global en la información el "Carácter narrativo" y la "Coherencia entre sus imágenes". En Ant.3 se avala la comprensión a través de "Multiperspectivismo en los puntos de vista" y "Oficialización de datos".

Lectura global del análisis de la información realizado

Se puede destacar cómo ha sido posible cuantificar numérica y gráficamente los rasgos de una información audiovisual dada. Y de la aplicación específica del cuestionario se desprende que los tres informativos analizados mantienen una oferta horaria similar. Antena 3 se diferencia por sus interrupciones comerciales. Tele 5 se distingue por su número mayor de informaciones emitidas y la reducción de su duración a una media de 1'30". Los tres mantienen un número similar de secciones y de contenidos, pero Tele 5 se diferencia en que ofrece dos repertorios de informaciones breves.

Ant. 3 concede mayor duración e importancia a la información analizada. Del cuestionario se derivan, como elementos que centran especialmente el interés visual, el movimiento de figuras en la información de Tele 5. La información se sitúa cronológicamente en un tiempo pasado y en un tiempo presente sobre todo en Ant.3, mientras que en Tele 5 los encuestados han detectado la acción de varios hechos simultáneos. La encuesta confirman las imágenes actuales, de ámbito nacional, temática laboral y la expresión gestual neutra del informador. Se verifica que Tele 5 concede protagonismo a ciudadanos y afectados de distintas edades, mientras que Ant.3 incluye también la participación de los políticos y reduce el espectro de edades participantes a los adultos. En tele 5 se detectan personajes

de clase media-baja, mientras que en Ant. 3 también aparece implicada la clase alta. En ambos casos los criterios de noticiabilidad son variados, destacando la actualidad de la propia información. A través de la locución sonora se responde a todos los interrogantes de la información, mientras que con las imágenes no se comprende el ¿Cuándo?, en Ant.3 tampoco el ¿Cómo? de la información. Las imágenes de Ant.3, a través de sus rótulos de grafismo indican el nombre/motivo de la información más claramente que el resto. En ambos casos la relación texto-imágenes parece complementarse y reafirmarse, tienen como principales elementos de comprensión narrativa global en la información el "Carácter narrativo" y la "Coherencia entre sus imágenes".

Otro objetivo del cuestionario, aquí ensayado, es conseguir su propio enriquecimiento con aportaciones libres de los encuestados y reelaborar la mencionada herramienta de análisis. Del resultado aportado en todos los ítems abiertos y libres, así como de los que han sido modificados o tachados por no haber sido comprendidos, se realizaron toda una serie de modificaciones en el diseño original:

Cambio del enunciado y explicación de las siguientes variables:

Item n°: 211.- Información breve; cambiado por 211.- Información de breve duración.

Item n°: 212.- Reportaje; cambiado por 212.- Reportaje (mayor duración).

Item n°: 215.- Crónica; cambiado por 215.- Crónica (desde los hechos).

Item n°: 222.- Entrevista en domicilio; cambiado por 222.- Entrevista en domicilio particular.

Item n°: 623.- Entrevista en lugar indefinido; cambiado por 623.- Entrevista en lugar neutro.

Item n°: 302.- Contiene imágenes móviles del hecho/actores; cambiado por 302.- Contiene imágenes móviles (figurativas, realistas) que representan el hecho/actores.

Item n°: 309.- Contiene imágenes defectuosas o ruidos (visuales o sonoros); se ha desdoblado en 309.- Contiene imágenes defectuosas; y en 310.- Contiene sonido defectuoso.

Item n°: 327.- Hay indicaciones visuales, lineales, que dirigen la atención visual; cambiado por 327.-Indicación lineal gráfica de dirección del interés.

Item n°: 501.- Imágenes de archivo; cambiado por 501.- Imágenes anteriores a los hechos, procedentes de archivo.

Item n°: 506.- Ambito internacional; cambiado por 506.- Ambito extranjero.

Item n°: 507.- Temática internacional; cambiado por 507.- Temática extranjero.

Item n°: 512.- Temática sociedad; cambiado por 512.- Temática personajes de sociedad.

Item n°:523.-Monocorde, frío, uniforme; cambiado por 523.-Gestos neutros.

Item n°: 527.- Ciudadanos; cambiado por 527.- Ciudadanos genéricos.

Item n°: 528.- Afectados; cambiado por 528.- Ciudadanos afectados.

Item n°: 611.- Reportero gráfico; cambiado por 611.- Reportero gráfico (camarógrafo o ENG).

Se han eliminado las siguientes variables:

- *Reseña informativa; (de .2. Estructura de la información).*
- *Exhibición del hecho en directo; (de .4 variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información).*
- *Exhibición de efectos del hecho; (de .4 variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información).*
- *Recreación de un hecho futuro; (de .4 variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información).*
- *Narración con saltos al pasado (recordando hechos); (de .4 variables del tiempo y desarrollo cronológico de la información).*
- *Informal; (de .5.- Variables del contenido de la información específica).*
- *Jocosa;(de.5.-Variables del contenido de la información específica).*

Se han creado las siguientes nuevas variables:

Item n°: 133.- Idioma del informativo.

Item n°: 301.- Contiene imagen de redactor en lugar de los hechos.

Item n°: 524.- Gestos favorables.

Item n°: 525.- Gestos desfavorables.

Item n°: 605.- Origen de la imágenes.

Item n°: 608.- Lugar.

Item n°: 613.- Nombre del entrevistado.

Item n°: 614.- Ocupación del entrevistado.

Item n°: 642.- Dificultad global en la comprensión.

Síntesis

Tras recopilar sistemáticamente datos en anteriores capítulos, aquí elaboramos la ficha/cuestionario, herramienta de análisis de información audiovisual. En ella incluimos todos los datos relevantes y esenciales sobre el formato de los mensajes audiovisuales, detallando sus elementos comunes, con independencia de su soporte. Los datos para este análisis provienen de **la observación participante interna** en el proceso de producción del fenómeno, **observación no participante externa** y de la **investigación bibliográfica**. Para poder realizar el análisis INTEGRAL de la información audiovisual se sigue un método de **origen empírico** (experimentación en el objeto estudiado y análisis de resultados), **descriptivo cualitativo**, usando la **duda** e incertidumbre como móvil metódico básico, orientando el **proceso** del fenómeno, dando un carácter **hipotético-inductivo, autocorrectivo, medible**, preciso, profundo, objetivo e imparcial; tomando del análisis de contenido su estructuración de **variables** y sus correspondientes categorías, con mediciones. Tiene temporalización **transversal**, y conclusiones comprobables, relacionables, comunicables, explicativas, predictivas, y con pretensión de ser impulsoras de progreso.

En este caso la investigación es generalizable, sienta bases para otras investigaciones más operativas, y de acción educativa. En este instrumento se comprueba su eficacia como herramienta cuantificadora de datos, al aplicarla un número elevado veces sobre varias informaciones, y comprobando que se pueden medir todos los aspectos contemplados. El análisis de resultados, sus conclusiones y propuestas permite realizar estudios sobre cualquier espacio de informaciones objetivizando sus diferencias; alcanzando el término científico para un modelo de realización, adaptable y eficaz para cada audiencia.

Para verificar y dar validez a la ficha/instrumento se ha aplicado un número elevado de veces sobre la misma información, y se comprueba que **ante la misma información las apreciaciones de los distintos encuestados se concentran sobre la misma variable** analizada y detectada. Al comparar varias informaciones sobre un

mismo tema, se puede **valorar y comparar integral y objetivamente el tratamiento formal** de la información analizada. El ensayo del instrumento ha permitido comprobar su **sencillez, eficacia y validez** como cuantificador integral de parámetros formales de una información, y por tanto nos permitirá verificar **el tratamiento específico** de los informativos e informaciones analizadas. En este primer ensayo se buscó **el sentido enriquecedor**, asimilando cuantas observaciones se producían sobre el propio instrumento, bajo el formato de cuestionario. Los datos son específicos y puntuales, no generalizables, pero sí lo es el instrumento como herramienta de análisis de informaciones audiovisuales. Su aplicación también puede ser útil en el estudio de **temporalización** transversal, analizando y comparando diversos casos en un tiempo. Por otro lado, el examen de resultados permite realizar estudios sobre cualquier información audiovisual, objetivizando sus diferencias endógenas; alcanzando el término científico para un modelo de realización, adaptable y eficaz para cada audiencia. Este conjunto de categorías se articulan en un instrumento que permite inferir juicios orientados sobre causas básicas y endógenas de la eficacia comunicativa del mensaje informativo de actualidad sobre una audiencia. La aplicación de la ficha-instrumento descrita, no define la información o mensaje ideal, pretende cuantificar sus formas, su análisis, medida y posibilidades; en función a estos resultados se podrán **COMPARAR** en varias **UNIDADES** el empleo de **DETERMINADAS CATEGORIAS** de representación. El elevado número de rasgos analizados y su validez empírica en la investigación, permiten la generalización de su aplicación en cualquier unidad informativa audiovisual.

El instrumento aporta datos integrales en la búsqueda de un diseño de informativo basado en medidas cuantitativas sobre dos niveles: **discurso informativo (el programa televisivo de noticias) y variables endógenas de la información específica**. Al descubrir las articulaciones formales de los datos-imágenes visuales y sonoras de una realidad original, podemos formar nuevas unidades de significado, que nos permiten establecer nuevas asociaciones alternativas a las que proponen los medios de comunicación. El análisis detecta elementos que componen la imagen, identifica características mas o menos manifiestas del comunicador, constata sus intenciones conscientes o inconscientes, y sirve para crear nuestras propias medidas ante la recreación de la "realidad" que nos ofrecen los medios de información.

Bibliografía

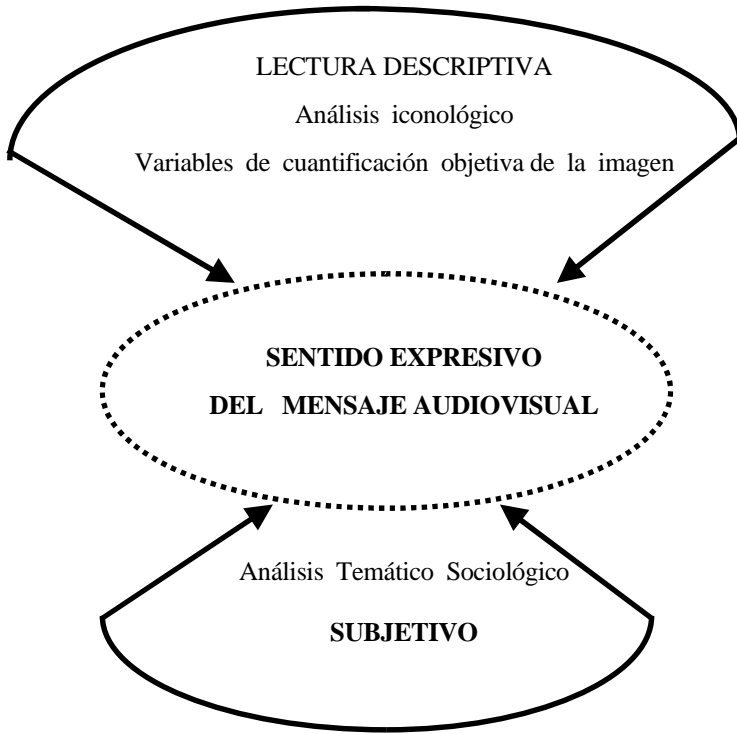
- AA.VV. (1976): *Epistemología de la comunicación*. Fernando Torres, Valencia.
- AGUILERA, M. (1985): *El telediario : un proceso informativo*. Mitre (Nuevos Signos). Barcelona.
- ANGUERA, M.T. (1985): *Metodología de la observación de las Ciencias Humanas*. Cátedra, Madrid.
- ARIOANA, V. (1992): *El medio es la TV*. La Marca, Cuadernillos de Géneros, Buenos Aires.
- ARNHEIM, R. (1971): *El pensamiento visual*. EUDEBA, Buenos Aires.
- ARNHEIM, R. (1979): *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial, Madrid.
- BAGLEY, J. P. y DUCK, W. (1979): *Análisis del mensaje televisivo*. Gustavo Gili, Barcelona.
- BALESTRIERI, L. (1984): *L'informazione audiovisiva*. ERI/RAI, Torino.
- BALLESTA (1991): *La incorporación de la Prensa de la Escuela*. Panorama, Madrid.
- BARBIER, R. (1977): *La recherche-action dans l'institution éducative*. Gauthier-Villars, París.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Ed. Akal-Universitaria. Madrid.
- BARTHES, R. y otros (1974): "Introducción al análisis estructural de los relatos", en COMUNICACIONES, TIEMPO CONTEMPORANEO, n°8. Buenos Aires.
- BARTOLOME, D. (1991): "Nuevas Tecnologías de Información en el contexto de una sociedad del conocimiento", en Estudios sobre tecnologías de la información, Ed. Sanz y Torres.
- BARTOLOME CRESPO, D. (1993): "La información juvenil pedagógica en el desarrollo de la creatividad". En ABSTRACTS (comp.) del I Congreso Mundial Creatividad, 93. UNED, BETTETINNI, G. (1986): *La conversación audiovisual*. Cátedra, Col. Signo e Imagen, Madrid.
- BISQUERRA, R. (1989): *Métodos de investigación educativa*. CEAC. Madrid.
- BORG, W. R. y GALL, M. D. (1983): *Educational Research: An Introduction*. Longman, New York.
- BURST, N. (1979): *Praxis del cine*. Fundamentos. Madrid.
- CARR, W. y KEMMIS, S. (1988): *Teoría crítica de la enseñanza, la investigación-acción en la formación del profesorado*. Martínez Roca, Barcelona.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión*. Trillas, México.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1983): *La información audiovisual: un servicio a la sociedad*. Forja, col. Comunicación, Madrid.
- CEBRIAN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Ciencia3. Madrid.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1987): *Televisión sin fronteras*. IORTV. Madrid.
- DEFLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S. (1986): *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.
- DOGLIO, D. (1983): *La televisión entre servicio público y negocio*. Gustavo Gili, Barcelona.
- DORFLES, G. (1975): *Símbolo, comunicación y consumo*. Lumen, Barcelona.

- ECO, U. (1969): *"Para una indagación semiológica sobre el mensaje televisivo" en Los efectos de las comunicaciones de masas*, Jorge Alvarez, BB. AA. Madrid.
- ECO, U. (1977): *Apocalípticos e integrados*. Lumen, Barcelona.
- ECO, U. (1977): *Tratado de semiótica*. Lumen, Barcelona.
- ECO, U. (1978): *Por una reformulación del concepto del signo icónico*. Communications, Senil.
- ECO, U. (1981): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Española. Ed. Lumen, Barcelona.
- ELLIOT, J. (1986): *Evaluación curricular e investigación en la acción*. Seminario Intensivo de Investigación Educativa. ICE de la Univ. de Barcelona.
- ELLIOT, J. (1989): *La investigación acción en la educación*. Morata, Madrid.
- ERIKSON, F. (1986): *Qualitative Methods in Research on Teaching*. En M. Witrock (ed.): *Handbook of Research on teaching*. 3ª edición (pp. 119-161), McMillan, Nueva York.
- FAUS BELU, A. (1979): *La información televisiva y su tecnología*. EUNSA, Pamplona.
- FELDMAN, E. (1977): *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Kapelusz, Buenos Aires.
- FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTVE RAMIREZ, F. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis. Madrid.
- FIELD, S. (1979): *Screenplay, the foundations of screen writing*. Dell Publ. Co., Nueva York.
- FISKE, J. y HARTLEY, J. (1978): *Reading Televisión*. Methuen, Londres.
- FOX, D. (1981): *El proceso de investigación en educación*. EUNSA, Pamplona.
- GAGNON, R. y MORIN, A. (1984): *La recherche-action*. Univ. Montreal, Canadá.
- GARCIA JIMENEZ, J. (1993): *Narrativa audiovisual*. Cátedra, Madrid.
- GIFREU, J. (1991): *Estructura general de la comunicación pública*. Ed. Portic, Barcelona.
- GOLDING, P. y ELLIOT, P. (1979): *Making the News*. Longman, Londres.
- GONZALEZ REQUENA (1985): *"La televisión y el futuro"*, en CONTRACAMPO, nº 39. Madrid.
- GONZALEZ REQUENA, J. (1990): *El espectáculo informativo*, AKAL, Comunicación, Madrid.
- GOYETTE, G. y LESSARD-HEBERAT, M. (1988): *La investigación-acción. Funciones, fundamentos e instrumentación*. Laertes, Barcelona.
- GREIMAS, A. J. (1979): *La semiótica y la comunicación social*. Anuario Agostino Gemelli (ed.). Moragas, Milán.
- GROUPE, U. (1993): *Tratado del signo visual*. Cátedra, Madrid.
- HOHEMBERG, J. (1982): *Ciencias y técnicas de la información*. Ed. Interamericana, México.
- KEMMIS, S. y MCTAGGART, R. (1988): *Cómo planificar la investigación-acción*. Laertes, Barcelona.
- KERLINGUER, F. N. (1985): *Investigación del comportamiento*. Interamericana. México.
- KIENTZ, A. (1974): *Para analizar los mass media*. Ed. Fernando Torres, Valencia.
- LAFEBRE, G. (1988): *Le choc des télés*. Robert Laffont, París.
- LORENZO GELICES, F. (1974): *"La televisión"*, en GRANDES TEMAS, nº 14, Salvat, Barcelona.
- LUCAS MARTIN, A. (1976): *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. MEC, Madrid.

- MACIA, P. (1981): *Televisión, hora cero*. Erisa, Madrid.
- MARCE I PUIG, F. (1983): *Teoría y análisis de las imágenes*. Facultad de Bellas Artes, Univ. de Barcelona.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1984): *Curso general de redacción periodística*. Mitre, Barcelona.
- MATTELART, A. (1994): *L'invention de la communication*. Ediciones la Découverte, París.
- MCDUGALL, C. (1983): *Reportaje interpretativo*. Ed. Diana, México.
- MCLUHAN, M. (1969): *La galaxia gutemberg*. Aguilar, Madrid.
- MCQUAIL, D. (1991): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona.
- METZ, C. (1972): *Ensayos sobre la significación del cine*. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- METZ, C. (1973): *Lenguaje y cine*. Ed. Planeta, Barcelona.
- MITRY, J. (1978): *Estética y psicología del cine*. Ed. ISBN, Siglo XXI, Madrid.
- MOLES A. y otros (1982): *La comunicación y los mass-media*. Ed. Mensajero, Bilbao.
- MOLES, A. (1975): *La comunicación y los mass-media*. Ed. Mensajero, Bilbao.
- MOLES, A. (1976): *Teoría de la información y percepción estética*. Jucar, Madrid.
- MORAGAS, M. de (1981): *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona.
- MORIN, A. (1981): "Criteres de scientifique en recherche-action", en REVUE DES SCIENCES DE L'EDUCATION. XI, 1, 31-43.
- MULTIGNER, G. (1994): "*Televisión con fronteras*", en FUNDESCO, nº 154, Madrid.
- NIXO, J. (ed.) (1981): *A Teacher's Guide to Action Research*. Grant McIntyer. Londres.
- ORIVE, P. (1978): *Estructura de la información. 2. Comunicación y sociedad democrática*. Pirámide, Madrid.
- ORIVE, P. (1988): *Comprensión, credibilidad y efectos de los telediarios en las comunidades de Castilla La Mancha y Castilla-León*. Tomo II. CAICYT, Madrid.
- ORIVE, P. (1988): *Los españoles ante los telediarios*. AECAS, Madrid.
- PARKINSON, G. A. R. (1976): *La teoría del significado*. Fondo de Cultura Económico. México.
- PEREDA, S. (1987): *Psicología experimental I. Metodología*. Pirámide, Madrid.
- RAMIREZ ORELLANA, E. (1992): *Análisis de mensajes verboicónicos*. Univ. de Salamanca Facultad de Filosofía y Cc. Educación. Salamanca.
- RISPA MARQUEZ, R. (1984): *La revolución de la información*. Ed. Salvat, Barcelona.
- RUGE, P. (1983): *Prácticas de periodismo televisivo*. Univ. de Navarra, (Cc. Información; 40) Pamplona.
- SANABRIA, F. (1994): *Información audiovisual*. Bosch Comunicación, Barcelona.
- SERRANO VELEZ, M. (1995): "*Contenidos audiovisuales y nuevos operadores multimedia*", en BOLETIN FUNDESCO, Madrid.
- SHANON, C. E. y WEAVER, W. (1981): *Teoría matemática de la comunicación*. Forja, Madrid.
- TORAN, L. E. (1982): *La información en televisión*. Ed. Mitre, Barcelona.
- URABAYEN, M. (1988): *Estructura de la Información periodística*. Mitre, Madrid.
- VILCHES, L. (1986): *La lectura de la imagen*. Paidós, Barcelona.
- WOLF, M. (1987): *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Parte 6^a

EL AUDIOVISUAL EN EL AULA



Trascendencia del análisis didáctico de las imágenes

La información audiovisual nace en una dinámica de la producción artística sujeta a una extensa y popular crítica SUBJETIVA donde los análisis precisos sobre televisión son escasos si se tiene en cuenta la trascendencia del medio tratado, por lo que se hace preciso debatir en el aula dicho tema y desenmascarar las causas y efectos reales de la dinámica audiovisual. Así, es difícil de entender el escaso interés que muestra el sector docente por analizar la trascendencia de las nuevas técnicas audiovisuales de la comunicación actual, manteniendo un excesivo centralismo en el lenguaje escrito.

La asistencia a una sesión de medios audiovisuales no debe ocupar un lugar subsidiario dentro de la actividad académica, y aún más si tenemos en cuenta la casi univocidad de los medios audiovisuales como transmisores de conocimientos para la parte de la población poco adicionada a las formas de mensajes escritos.

Un ciclo de cine histórico, por ejemplo, para los alumnos no significa nunca una mera selección de imágenes complementarias de la lección tradicional, sino que puede implicar una reflexión sobre los mecanismos generales de relación entre dos tipos de discursos: el académico tradicional con su habitual soporte literario y el oral opuestos al audiovisual con sus propias servidumbres al carácter semiótico e industrial del fenómeno cinematográfico. Por otro lado, es preciso salir de la rutina de "ilustrar" con la imagen para profundizar en el valor del medio fílmico como un lugar de discurso histórico, filosófico, literario, estético, artístico, etc. La imagen es apta para otro modelo didáctico de carácter participativo que puede convertir el proceso de enseñanza-aprendizaje en un acto con sentido en sí mismo y en su respectivo contexto.

El lenguaje cinematográfico según se considere su estructura o sus contenidos, sirve como objetivo lingüístico en sí mismo o como vehículo y recurso didáctico aplicado a un mayor conocimiento de otras áreas. Ambas posturas son compatibles y su simbiosis permite un mayor aprovechamiento de los recursos comunicacionales de nuestra sociedad.

El éxito o fracaso de la didáctica escolar es el resultado de múltiples factores que se cruzan en el desarrollo racional del individuo-alumno. El estudio y modificación de factores aislados puede que se vea compensado por la modificación de otras variables no controladas. La inercia que impele la realidad social en la que se inserta el individuo marca unas pautas de comportamiento de las que difícilmente se puede sustraer el propio aula. Las enseñanzas-aprendizaje desarrolladas durante las 5 o 6 horas lectivas suponen un bagaje académico de innegables repercusiones en los alumnos. Pero, ¿Cuál es el contexto real en el que se desenvuelven estas personas las restantes horas *no lectivas*? La respuesta a este interrogante va a definir otro de los elementos básicos en el desarrollo integral (intelectual, social, afectivo...) del individuo. Su problemática familiar, los condicionantes de naturaleza económica, las carencias afectivas o los propios rasgos genéticos son variables controladoras de dicho desarrollo integral y que nunca deberíamos infravalorar.

Las estadísticas nos indican que la principal ocupación del ocio en las civilizaciones industrializadas es **ver la televisión** (una media de más de 3 horas por persona y día en España). Circunstancia que se incrementa notablemente con el público más joven. Otra de las actividades donde ocupan el resto de tiempo libre es en el manejo de vídeo-juegos informáticos, que poco a poco están desplazando el resto de actividades lúdicas en las que normalmente se divertía el chico. Esta **fuerza emergente**, de insospechadas repercusiones en el desarrollo del usuario más joven, tiene sus claves operacionales fundadas en elementos también netamente audiovisuales que se corresponden con las mismas claves que controlan los espacios de más éxito en el medio televisión: máximo dinamismo, agresividad e inserción de componentes erótico-sexuales. Por esto, la actividad más desarrollada por el alumnado fuera de clase no tiene relación con los contenidos y técnicas usadas en el aula. Este desfase aula-calle provoca un desajuste entre dos realidades que necesariamente deben de ser cotejadas: O se adapta la realidad social a los principios culturales desarrollados en el aula, o es el aula quién debe asimilar o trabajar con la realidad cotidiana de la calle.

Al margen del poder comunicativo de la televisión, la realidad urbana esta marcada por muchas articulaciones audiovisuales: señales de tráfico, publicidad, modas estéticas, simbolismos políticos, etc.

Todos esos mensajes se constituyen en un grupo de formas comunicadoras que normalmente no se analizan en el aula. ¿Cuántas horas dedica un alumno en su vida académica al análisis de este lenguaje? Muy pocas, dado que el alumno centra su educación casi exclusivamente en contenidos lecto-escritos.

Si se hiciera una encuesta entre el alumnado cuestionando la propia existencia o no del lenguaje cinematográfico (audiovisual) obtendríamos unos resultados negativos. Datos que se agudizarían si intentáramos que explicasen los recursos utilizados en dicho lenguaje. Este *analfabetismo* audiovisual sólo sería justificable si no existiera de hecho un lenguaje a través de las imágenes; pero la trascendencia de los datos cotidianos antes mencionados nos indican que su existencia urbana es patente, aunque la escuela continúe ignorándola.

La incorporación del vídeo al escenario escolar, supone también cambios cualitativos en el modo de organizar el conocimiento y por tanto, en la impartición del mismo. Son aspectos que no pueden ser ignorados en el campo de las Ciencias de la Educación, por lo que se debería evitar que ante ellos el profesor se siga sintiendo inseguro.

Acceder a las Nuevas Tecnologías de la Información implica, más que nunca, una formación actualización continua del profesorado. Las propuestas del Consejo de Universidades acerca de las titulaciones y los currículos de los profesionales de la educación, así como el Plan Marco de Formación Permanente del Profesorado que el Ministerio presenta junto con el Diseño Curricular, reflejan las características elementales de la formación del profesor; en este sentido están presentes las órdenes ministeriales publicadas (O.M. de 3 de Febrero de 1989 -B.O.E. del 15/2/1989 sobre proyectos de formación del profesorado en centros).

Las nuevas tecnologías han sido aplicadas a la enseñanza, especialmente a través de dos proyectos: el Proyecto Atenea (uso de los ordenadores) y el Proyecto Mercurio (uso del vídeo). Integrados en el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (P.N.T.I.C.) desde 1987. Tanto desde el Proyecto Atenea como desde el Proyecto Mercurio, se proporciona tanto la dotación de material como de formación del profesorado.

Es relevante en la Educación Secundaria **debatir** desde las perspectivas de las distintas áreas los efectos de los medios

audiovisuales en el alumno/individuo/futuro profesional. La trascendencia y pautas de la discusión han de cuestionar profundamente las causas del fenómeno.

Las imágenes son esenciales en nuestro modo de vivir, en nuestras actitudes, reacciones y comportamientos. Con ellas, los medios, y con su efecto adormecedor tienden a apoyar la moda y corrientes dominantes, los principios sociales y las tendencias políticas. Se disminuye así el interés hacia la curiosidad y experiencia individual, se evocan emociones vivas e inmediatas; en lugar de simbolizar y representar un sentimiento lo despiertan; en vez de sugerirlo se suministra prefabricado.

El trascendente el impacto del medio televisivo en la amplia y variada audiencia, es medible con datos cuantitativamente amplios, claros y precisos. Algunos alumnos se resisten a confesar la adición hacia el medio, esgrimiendo argumentos que modelan el término LIBERTAD a su propio gusto. Esta adición es fomentada por la naturaleza **contemplativa y pasiva** de la experiencia televisiva y por la comodidad en la propia recepción.

Se ha demostrado que el individuo habituado a la presencia del medio le resulta imposible su ausencia. Y esto es un principio de sometimiento a una necesidad por lo que queda limitado el libre albedrío. Resta la posibilidad de elegir entre distintas ofertas, pero unas ofertas muy restringidas a unos patrones *estandar*, a unas líneas homogéneas y definidas por la norma económica que controla los contenidos. Elección entre unos contenidos regidos cada vez más por un sentido empresarial que busca la rentabilidad, acaramelándolos con recursos seductores pero muy distantes de la satisfacción de cualquier tipo de necesidad del receptor.

Los medios audiovisuales generan procesos cognitivos de alto nivel proporcionando una determinada experiencia de la realidad, y, además, el sistema de símbolos con que funciona, al referirse a la realidad de una determinada manera, exige del **sujeto ciertas operaciones cognitivas en la extracción del significado**. Pero el acceder a esos niveles exige una determinada maduración por parte del sujeto. De tales niveles debe depender la utilización de los mensajes audiovisuales en el aula, teniendo presente que el

entrenamiento en la codificación agiliza las fases de lectura y comprensión.

Como ya se indicó en anteriores capítulos, la televisión se fija en la unidad familiar para configurar sus objetivos. La televisión reúne a la familia pero no la une; penetra hasta la intimidad del dormitorio, se vuelve protagonista dogmático que no admite réplica. La captación de la audiencia en horas punta mediante la variedad en la oferta de las distintas cadenas obliga a la existencia de un televisor por cada gusto personal, aislando al alumno/espectador, desplazando la tertulia y eliminando la necesidad de salir a la calle en busca de la vivencia real. La televisión es una experiencia común que modula las relaciones domésticas, los horarios domésticos adaptados a los programas favoritos, y viceversa. Se rompe la intimidad familiar abriéndola al mundo exterior.

La causa-efecto de este proceso comunicacional televisivo se centra principalmente en el empobrecimiento de las relaciones sociales y personales. La charla y el comentario en familia de los últimos acontecimientos o noticias ha sido desterrado de nuestros hábitos. La percepción de los mensajes audiovisuales está **CONDICIONADA POR EL ESPACIO EN EL QUE SE RECIBEN** (la ecología de la imagen). Está comprobado que los alumnos reaccionan de modo muy distinto ante un mismo programa de televisión en función de si es visto en su casa o en la escuela. Parece que en este último lugar los programas son sometidos a un tratamiento cognitivo de mayor nivel.

La TV, por otra parte, ha derribado barreras regionales y de clase, en grado mucho mayor que los demás medios de comunicación. De original invento, la TV pasó a ser uno de los mayores pilares culturales que nos sostiene y alimenta. Los hogares americanos, que nos preceden industrial y comunicológicamente, ven más de 33 canales de TV y en un futuro no muy lejano verán 100. Una industria y un mercado audiovisual netamente exportador, el americano; tan potente y grande que puede producir mucho y barato rentabilizando sus productos dentro y fuera de su territorio. La difusión mundial de esta cultura homogénea destruye las características culturales autóctonas y minoritarias. La TV aliena la imaginación; el alumno no experimenta los estímulos, no los convierte en acción propia, porque no cesan y no le dan tiempo para que lo haga.

El alumno al sentirse atraído por un primer plano de una acción violenta no se convierte también en violento, pero si le va resultando familiar y conocida esta situación; y es que los hábitos se cambian poco a poco y muy a largo plazo. La comunicación masiva actúa como nexo entre los factores de mediación, cooperando y reforzando acciones; tiende a reforzar las opiniones ya existentes.

La televisión no influye en los valores culturales ya que exige que el alumno/espectador esté preparado y educado para asimilarlos. Influye a largo plazo en los valores morales que varían la conducta al no exigir esfuerzo inteligible, estos valores son incitativos natos y puros (violencia y sexo). La televisión incita conductas y pautas más que modificar niveles culturales; desalienta lo antisocial o antiinstitucional. Los residuos del contenido que nos quedan guardan relación con nuestros intereses.

Tampoco se debe menospreciar su clara y positiva capacidad para **suministrar datos, ofrecer compañía y entretener**. Los mejores logros individuales consisten en HACER COMPARTIR EXPERIENCIAS HISTORICAS... y su mayor debilidad está en el tratamiento de los CONTENIDOS CONCEPTUALES. La propia fuerza expresiva de la imagen puede derivar en una merma de la eficacia comunicativa. La televisión falla en los CONCEPTOS ABSTRACTOS porque la imagen es tan poderosa que borra y reduce a secundario el contenido.

La ausencia de información crea malestar, produce en el individuo reacciones torpes e incongruentes. Rafael Ansón, director de ABC, mantiene que no hay libertad de expresión solo queda la de información, la de recibir distintas versiones sobre el mismo acontecimiento. Aunque también se podría debatir sobre cuantos receptores confrontan la noticia en distintos medios y soportes.

La televisión es un instrumento de potencial conformismo, y aparente verificación categórica de la realidad. Es preciso, por tanto, despertar la conciencia del alumno para que se ponga en guardia contra los que argumentan que la cámara nunca miente. La televisión

Incorporación de recursos audiovisuales al aula

Es relevante cuestionar a través de debates, y dimensionar, las posibilidades que tienen en la actualidad las distintas facetas de los medios audiovisuales bajo el prisma interesado de cada una de las áreas didácticas. Teniendo en cuenta que lo que diferencia a las organizaciones con éxito de las que fracasan es la adecuada comprensión del flujo de información. Decidir significa actuar de acuerdo con la información excluyendo golpes de suerte.

Con frecuencia se habla de la imagen en los medios de comunicación y por otra parte de la imagen utilizada en el aula. Si la imagen forma parte de los procesos de comunicación, esta cubrirá siempre un mismo objetivo, esté inserta en una valla publicitaria o en un libro. Desde esta perspectiva el dualismo apuntado desaparece. Lo cual, además, es coherente con las nuevas corrientes pedagógicas que propugnan un curriculum interdisciplinar y está también de acuerdo con las aportaciones más recientes de la psicología cognitiva.

Los medios en la enseñanza pueden ser incorporados al aula bajo dos perspectivas: su uso como herramienta de trabajo o como fin intrínseco. En el primer caso se convierten en una ayuda, un apoyo para el alumno y para el profesor. En el segundo caso son una materia más del curriculum. Tanto los recursos informáticos, como los audiovisuales, y toda una serie de nuevos elementos que se integran en el curriculum del alumno, han de ser hábilmente discriminados en este doble sentido de HERRAMIENTA u OBJETIVO. En el primer caso nos referimos al CÓMO ENSEÑAR, y en el segundo al QUÉ ENSEÑAR. Dentro del CÓMO ENSEÑAR es muy importante la selección del método procedimental, según la correspondiente propuesta de objetivos y contenidos. Este diseño metodológico puede ser general o específico de área, y es aquí donde es trascendente concretar el uso, o no de nuevos recursos. Teniendo siempre en cuenta que una correcta enseñanza-aprendizaje puede ser llevada a cabo perfectamente con la metodología pedagógica más tradicional, y que no siempre han de ser necesariamente eficaces los nuevos medios.

La relación sencillez-eficacia de la pizarra, difícilmente puede ser sustituida por otra herramienta en muchos casos. Pero es igualmente equivocado obviar toda una serie de útiles que vienen a

ayudarnos en la tarea docente. Su incorporación dentro del CÓMO ENSEÑAR viene condicionado por la verificación real de la ayuda metodológica.

Los condicionantes del CÓMO ENSEÑAR pueden ser más fácilmente superados con el adecuado uso de los medios preparados para tales fines. Algunos de estas variables son:

- Distintos niveles de partida en el desarrollo inicial.
- La movilización de aprendizajes previos y trabajo basándose en los aprendizajes significativos, y la memoria comprensiva.
- El desarrollo del sentido práctico de la premisa APRENDER A APRENDER (aplicando los conocimientos con recursos que normalmente se localizan en el espacio urbano normal del individuo).
- La modificación de esquemas tradicionales de conocimientos y provocar su actualización (los medios audiovisuales incorporan y gestionan conocimientos difíciles de representar mediante el lenguaje verbal).
- Que sea un aprendizaje funcional motivador (las nuevas tecnologías tienen, como tales, un elevado aliciente funcional en las actividades normales en las que entran a formar parte).
- La generación en el aula de situaciones distintas, de intensa actividad mental, de sentido lúdico (aula con recursos que normalmente forman parte de la ecología del ocio).
- La actividad e interacción en el aula (dinámica de participación con la herramienta).

Cuando se habla de materiales didácticos no se limita ya a los recursos materiales impresos, sino que dentro de la innovación educativa, como parte integrante del currículo, hay que tener presente la importancia de las nuevas tecnologías, como recurso y medio didáctico, pues son en nuestra época la nota definitoria de nuestra cultura. Esta incorporación de la tecnología a la acción educativa lleva consigo no solo la transformación de las estructuras materiales, también de los currícula, los sistemas de organización de la clase, de los procesos de evaluación, el rol del profesor y las formas de relación personal y grupal en la clase. La actitud que hemos de adoptar, no es de eliminar la tecnología, sino de utilizarla al máximo en el proceso educativo para que sirva mejor a la educación integral del hombre. Por todo esto, ¿Qué motivos existen para impedir la creación de

videotecas en los centros? El interés que despierta el vídeo didáctico, su oferta de datos fácilmente asimilables, su atractivo componente lúdico y su accesibilidad deberían ser elementos que hicieran olvidar los costos económicos de los equipos o su especial vigilancia y mantenimiento.

Existencia del lenguaje, pertinencia de su lectura. Método de alfabetización audiovisual (Decálogo de elementos básicos observables objetivamente)

La natural tendencia a la comprensión de lo real a través de las ideas y conceptos es bloqueada por el chorreo incesante de las imágenes audiovisuales; se favorecen así las tendencias gratificadoras primarias en perjuicio de la capacidad de abstracción indispensable para el desarrollo de la conciencia reflexiva. Así se comprende que los niños en muchos países ocupen más tiempo ante la televisión, antes de escolarizarse que el empleado el resto de su vida en actividades docentes.

En EE.UU. el niño ve la televisión durante 5.000 horas antes de ir a la escuela, según investigaciones del Instituto Nielsen (1992). verdadera función educadora la cumplen los medios de comunicación y no la escuela. Su código es de naturaleza netamente audiovisual; los alumnos habituados a este lenguaje le dedican gran parte de su tiempo libre y sobre él concentran casi toda su atención. Se les fabrica líderes a medida, formas de comunicarse, un sistema de valores y un sentido a sus vidas en sociedad. El discurso pedagógico, en cambio, es verbalista. ¿Es compatible el modelo audiovisual con el educativo tradicional? Cualquier lenguaje debe ser instrumento de comunicación y no un medio para el sometimiento o la hipnosis, como puede ser el audiovisual. Un analfabeto funcional ante un lenguaje es el individuo que por circunstancias o diferentes motivos descodifica unos signos articulados sin reflexionar sobre ellos, sin entender la relación entre significado y significante. Las imágenes visuales están intencionalmente producidas para transmitir determinados mensajes estructurados, de manera que se puede saber leer y escribir signos verbales pero no signos visuales.

Enseñar imagen significa capacitar al estudiante para entender un discurso con el que convive, y producir uno propio con los mismos

recursos expresivos. La cuestión consiste en ENSEÑAR A LEER EL LENGUAJE visual, que no es un lenguaje simple y directo, sino que necesita de un aprendizaje de esta manera resultaría que alfabetización y lenguaje visual son términos convexos y recíprocamente dependientes. Se alfabetiza porque hay un lenguaje; porque hay un lenguaje es necesario alfabetizar.

Existen indicios razonables para pensar que los medios de comunicación constituyen medios potentes para provocar un aprendizaje sin implicación de la voluntad del sujeto. Los medios intuitivos en general, y particularmente los instrumentos sobre la imagen en movimiento, obstaculizan el desarrollo del pensamiento lógico y discursivo justo en la edad, entre los 6 y los 9 años, en que el proceso de maduración es paralelo al del aprendizaje intelectual.

Tanto del aparato visual como el sonoro, humanos, recibimos los estímulos visuales y sonoros pero solo asimilamos unos pocos de ellos, que los principios de la percepción utiliza para crear imágenes coherentes. Los equipos mecánicos de captación de imágenes carecen de este poder selector para discriminar partes de su captación global de la realidad.

Primero es, importante OBJETIVIZAR la parte de cada sentido humano que es estimulada en determinada percepción para formar una imagen completa (vista, oído, tacto, olfato y/o gusto); luego es trascendente repasar las leyes de la percepción humana establecidas por la Gestalt para comprobar como se organizan los elementos de la figura en el proceso perceptivo:

1. Los elementos próximos y/o parecidos se captan como una figura.
2. Los elementos con igual orientación entran dentro de la figura.
3. Un elemento se diferencia del resto por su singularidad.
4. Elementos objetivos de discriminación como movimiento, intensidad luminosa y/o color contribuyen a diferenciar fondo/figura.

Cualquier imagen puede descomponerse esencialmente para extraer los elementos que la conforman. Como síntesis y herramienta más sencilla que la desarrollada en el capítulo 5 de este libro, y como útil de análisis, sencillo y directo, de cualquier información,

proponemos desde aquí el siguiente decálogo de variables a leer en una imagen audiovisual:

Variable a examinar	Observaciones
LINEA	El elemento nuclear más básico es el punto y su agrupamiento formal, o movimiento, genera la línea, 1ª función significativa visual. Al reconocer en cualquier composición visual su presencia formal o inducida, asociamos simultáneamente un sentido de estatismo o velocidad que confieren cierta orientación y dinamismo a la propia imagen.
ILUMINACION	U oscurecimiento de los objetos. La ausencia de iluminación sería lo mismo que la ausencia de descripción en una narración verbal. El sentido y uso de la iluminación enfatiza o disminuye la presencia visual de la figura.
COLOR	Elemento clave dentro de las sintaxis audiovisual, su presencia racional sobrepasa la mera sensación fisiológica: unos colores armonizan o contrastan con otros, producen sensaciones frías o cálidas, son más agresivos o suaves según su saturación.
TAMAÑO DE ELEMENTOS	Tamaño de plano, modifica el sentido expresivo (primeros planos) o descriptivo (planos generales) que deseamos aplicar a lo mostrado con imágenes. Circunstancia muy vinculada al tipo de óptica de filmación (teleobjetivo nos acerca al dato y el gran-angular nos lo contextualiza).
ALTURA DEL PUNTO DE VISTA	Se diseñada en el momento de la captación de la imagen que nos sitúan por encima de los hechos, por debajo o a su misma altura (Punto de vista picado, contrapicado y normal) y que supone una sensación psicológica en el espectador equivalente.

MOVIMIENTO	Puede ser descriptivo (panorámica) o expresivo (traslación o travelling); con la variación del punto de vista también se produce una traslación del espectador que capta las imágenes. Su uso en cualquier mensaje audiovisual tiene repercusiones significantes en el propio mensaje.
MONTAJE	Variable que organiza los distintos elementos en el tiempo, y que articula narrativamente los diferentes cuadros de imagen, situándolos en momentos anteriores o posteriores, dándole una mayor o menor duración.
TIEMPO	La modificación expresiva del TIEMPO real congelándolo, acelerándolo o ralentizándolo, y proporciona un nuevo sentido histórico a los hechos contados en el mensaje.
SONIDO	Elemento complementario de la imagen que se debe de diferenciar dado que todos los sonidos que acompañan un mensaje audiovisual sufren un proceso de codificación distinto al camino icónico. Sus circunstancias son la intensidad, tono, timbre, modulación musical y efectos especiales; y aunque siguen un canal distinto condicionan el significado del mensaje audiovisual. La captación sólo del sonido en un mensaje audiovisual, y luego solo de la imagen del mismo mensaje, supone discriminar que elementos del contenido aparecen sólo en uno u otro canal complementándose, o que elementos se repiten en ambos, reforzándose mutuamente, este sentido complementario o reiterador predomina en los mensajes didácticos. Cuando las informaciones de ambos canales se contraponen, se confiere al mensaje un sentido desorientador. La palabra, dentro del elemento-sonido, cumple una función similar al texto en la imagen; considerando que la letras que se incorporan a un icono siempre entran a formar parte del mensaje

ESPACIO	como figuras en relación con el resto de la composición visual.
	La bidimensionalidad de la imagen televisiva condiciona el resto de elementos icónicos al tener que ser codificada en tales dimensiones una realidad que es tridimensional. Esta reducción es racionalmente codificada para que el espectador pueda decodificarla asociando su correspondiente espacio en tres dimensiones que corresponde a la realidad representada.

Los mensajes correctamente producidos (bien sean carteles, o vídeos didácticos, o películas...) tienen una elaborada articulación de estas diez variables destinada a conseguir el exacto y científico significado a la imagen representada. Para la correcta lectura **OBJETIVA** de **DENOTACIONES PATENTES** en las imágenes se deben de analizar, una a una, dichas variables; esta tarea parece incómoda en un principio (tal y como sucedía cuando de niños empezamos a leer textos), pero un desarrollo de esta destreza nos llevará a un **CORRECTO** y **COMPLETO** disfrute del mensaje audiovisual.

Más adelante podremos analizar, más **SUBJETIVAMENTE**, los diversos grados de iconicidad o abstracción de una imagen, de monosemia o polisemia, y de connotaciones. Estos elementos se corresponden a un **POSTERIOR** análisis de connotaciones a las que conduce al conjunto de elementos objetivos anteriormente relacionados. El análisis de imágenes suele centrarse erróneamente en esta parte sin previamente fundamentar **OBJETIVA** y **CIENTIFICAMENTE** las sensaciones obtenidas. Es crucial por tanto, diferenciar y priorizar la lectura objetiva sobre la subjetiva.

En un nivel superior se irán descubriendo las distintas codificaciones creativas de los elementos mencionados para conseguir muy diversos mensajes (técnicas televisivas con efectos modificadores del espacio como **Croma-Keys**, efectos especiales en la iluminación, especiales codificaciones del montaje, etc); así como manipulaciones expresivas (ideológicas, manejo de estereotipos, contenidos económicos...).

Lenguaje audiovisual en el currículum

El carácter abierto y flexible de la propuesta curricular del centro plantea la posibilidad de cubrir nuevas necesidades sociales a través del trabajo de los equipos docentes. A su vez, los nuevos recursos audiovisuales gozan de un sentido lúdico y participativo del que se pueden aprovechar los profesores en la previsión actitudinal y procedimental. También es importante destacar la accesibilidad y familiarización con estos medios, que están muy extendidos entre el alumnado y que su uso en las tareas escolares genera un elevado nivel de MOTIVACION.

En la práctica académica el audiovisual se puede HISTORiar, PRODUCIR, trabajar sus CONTENIDOS TEMATICOS, Y/O ANALIZAR. Los dos primeros casos son de relativa importancia dado que el alumno es muy posible que no llegue a dedicarse profesionalmente a este trabajo. Pero si estará en todo momento sometido al ámbito de acción de este lenguaje, por lo que se hace indispensable la lectura crítica y objetiva del mismo, llegando a disfrutar y participar plenamente del mensaje audiovisual.

El enfoque pedagógico del audiovisual en el aula puede ser considerado "a priori", aún sin fijar las aplicaciones metodológicas, desde varios puntos de vista:

- J a) APERTURA DEL AULA a los productos de los medios de comunicación y sus temáticas ofertadas, en una situación que se escapa del posible manejo (integrados de Umberto Eco). Esta nueva situación comunicativa que los medios plantean no se puede tratar a la manera tradicional, ni tampoco dejar que estos medios por sí mismos solucionen el método en la enseñanza.
- J b) INCORPORACION DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES en el aula; incorporando en los procesos de enseñanza-aprendizaje la riqueza que conllevan los instrumentos audiovisuales. Se precisa dotar a los centros adecuadamente, formar al profesorado, entrenar al alumnado

para la correcta lectura y construcción de mensajes y elaborar material adaptado a las necesidades curriculares.

- J c) ENSEÑANZA DEL LENGUAJE de la imagen. Se trata de establecer una relación reflexiva entre la visión de la "realidad" que ofrecen los medios y la que puede ofrecer la escuela. El cine y la enseñanza audiovisual se convierte en objetivo en sí mismo.

Las aportaciones del lenguaje cinematográfico a la educación son múltiples, presenta significados en movimiento, lo que exige atención; intensifica o distorsiona la realidad, por lo que precisa de la atenta observación; acelera o disminuye la velocidad del tiempo y su linealidad; nos acerca culturas lejanas y ajenas; tiene una fuerte valoración expresiva.

El análisis del audiovisual en el currículum se puede materializar en la correcta valoración de la calidad y eficacia de los recursos didácticos (vídeos, transparencias...). Al igual que cotejamos la valía pedagógica de un texto deberíamos sopesar la calidad de los mensajes didácticos audiovisuales para todas las materias.

Es obvia la importancia dentro del área de Lenguaje, el estudio del proceso comunicacional audiovisual como tratamiento humano de la emisión y recepción de mensajes racionales. Es positiva la inserción de este tema dentro del currículum integral del área, analizando los sujetos emisores y los receptores, el soporte del mensaje, la distancia, el ruido, la realimentación, la alteración de contenidos en el propio proceso, el sentido económico-mercantilista, etc.

El uso de la iluminación es un elemento fundamental en el área de Dibujo para dar sombras y tridimensionalidad a las figuras. Es muy oportuno impartir las clases en un local que se pueda oscurecer e iluminar dirigiendo la luz, para poder modular perfectamente la iluminación en los distintos trabajos que se realicen.

El modelo curricular de la Reforma se sustenta en una concepción constructivista del aprendizaje escolar y la intervención del profesor en aspectos relevantes de los programas, asumiendo una responsabilidad más directa sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje. La apertura y flexibilidad del actual currículum ofrece la

posibilidad de intervenir directamente en la elección metodológica, en competencia directa con la elección de medios.

Entre estrategias de enseñanza y recursos o medios utilizados se establece una relación de determinación recíproca, pues la utilización de un medio condiciona, en cierta medida, hacia una u otra estrategia de enseñanza.

Utilizar los medios dentro del QUÉ ENSEÑAR supone, en muchas ocasiones, adecuar los contenidos a la realidad del entorno docente, a los temas de la vida laboral futura, a la inserción del alumno en un mundo que evoluciona, y en síntesis, al desarrollo integral de la persona. Los objetivos primordiales se centran en proporcionar un mayor apoyo en el proceso de desarrollo individual y social del alumno, logrando, que el aprendizaje sea más fácil y hacer que el profesor se libere de las labores más repetitivas y menos creativas, permitiéndoles una relación más personal.

Tanto desde el Proyecto Atenea como desde el Proyecto Mercurio, se proporciona la dotación de material informativo (equipos de grabación, cámaras, magnetoscopios portátiles,..) equipos de iluminación, de mezcla de sonidos) como de formación del profesorado. Dicha formación se plantea desde dos estrategias educativas:

-) Usando programas instructivos de vídeo y ordenador.
-) Entrenando a los profesores en análisis de documentos, análisis de imagen, definición de sistemas de vídeo y ordenador, en metodologías activas.

El Proyecto Mercurio supone la incorporación de los medios audiovisuales en el centro docente. Tal iniciativa puede ser desarrollada desde tres perspectivas dispares:

1. Estudio intrínseco/histórico del fenómeno audiovisual (historia del lenguaje cinematográfico).
2. Producción/articulación de mensajes en lenguaje audiovisual (filmación y montaje de imágenes)
3. Análisis objetivo de mensajes audiovisuales (comprensión y alfabetización audiovisual) y/o del propio proceso de comunicación global.

La selección de los medios y recursos debe responder a criterios que tengan en cuenta el contexto educativo, las características del alumnado con los que se trabaja y, sobre todo, el que estén al servicio de esas intenciones. En la programación del aula se ha de tener considerar:

-) La cantidad de recursos y material didáctico para trabajar con todo el grupo clase, que respondería a un modelo de estrategia de enseñanza socializada, donde el grupo de trabajo es el contexto de aprendizaje.
-) Los materiales individuales, que dan respuesta a modelos de enseñanza individualizados y personalizados; y
-) Todo ello ha de pretender desarrollar varias capacidades a la vez, por lo que cualquier clasificación que hagamos de los recursos didácticos, debe tener en cuenta la eficacia en el proceso que desarrolla, rehuendo las clasificaciones estancas.

La tecnología posibilitará una relación educativa más directa y personal, al evitar ciertas tareas de instrucción y control, y fomentar otras de orientación, ayuda en la toma de decisiones y solución de problemas. En suma es una educación más personalizada e individualizada.

Las nuevas tecnologías en la educación, ni harán desaparecer al profesor, ni dejará su función estática, sino que el rol de éste ha de cambiar sobre todo en lo referente a la relación profesor-alumno posibilitando la mejora de ésta y del mismo rol del profesor.

Objetivos de la inserción del audiovisual en el aula

1. Crear una actitud abierta y equilibrada hacia el uso de las nuevas técnicas audiovisuales.
2. Reforzar la teoría pedagógica al ofrecer una metodología tecnológica de apoyo a la acción educativa.
3. Diseñar las funciones y el perfil personal y profesional del profesor capacitado para trabajar con medios audiovisuales.
4. Introducir de una manera eficaz y pluridimensional las nuevas tecnologías audiovisuales en los procesos educativos.
5. Analizar la influencia de la imagen audiovisual en nuestro entorno, distinguiendo imagen y realidad.

6. Describir la existencia y características del lenguaje de las imágenes, desarrollando una metodología para su lectura.
7. Conocer y analizar las características objetivas y las posibilidades de articulación expresivas de los signos básicos de la imagen. Así mismo, describir las características subjetivas de las imágenes, sus connotaciones.
8. Discriminar entre la función descriptiva o la función expresivas que puede contener las imágenes.
9. Comprender las fórmulas narrativas que modulan las imágenes a lo largo de distintos espacios (variaciones del punto de vista) y distintos tiempos (reelaboración en el montaje).

El uso de los nuevos medios supone obligatoriamente una reactualización de la organización de tiempos y espacios. Los medios audiovisuales, el vídeo educativo, se presenta bajo un formato predefinido de difícil modificación: cinta vídeo-grabada en VHS, lo que limita un rápido acceso a la parte del documento que sea de nuestro interés sin tener que ver partes anteriores.

Pero los medios audiovisuales no se limitan a la presencia del vídeo educativo, la televisión, como más arriba se relata, centra varias horas del ocio diario del alumno, por lo que sería muy indicado poder ocupar parte de esas horas de visionado cubriendo intereses marcados en el aula: Resúmenes sociológicos de telefilmes emitidos, elección de documentales incluidos en la programación, visión crítica de mensajes discriminando opinión de información, situación histórica de películas vistas, etc. Así pues, los medios audiovisuales infieren una concepción dinámica a los procedimientos tradicionales de diseño de la unidad didáctica. Por otro lado, los recursos informáticos también precisan de un *habituamiento* a un recurso que posibilita la inserción de nuevos espacios de trabajo dentro del aula; podemos considerar, por ejemplo, la opción telemática ofertada por los recursos informáticos crea un amplio campo de diálogo bajo un soporte totalmente nuevo: la conexión entre ordenadores a través de la línea telefónica.

La incorporación de los medios audiovisuales como recurso supone una innovación metodológica de carácter **participativo** con eficaces resultados y de **innata motivación** en el alumno. También

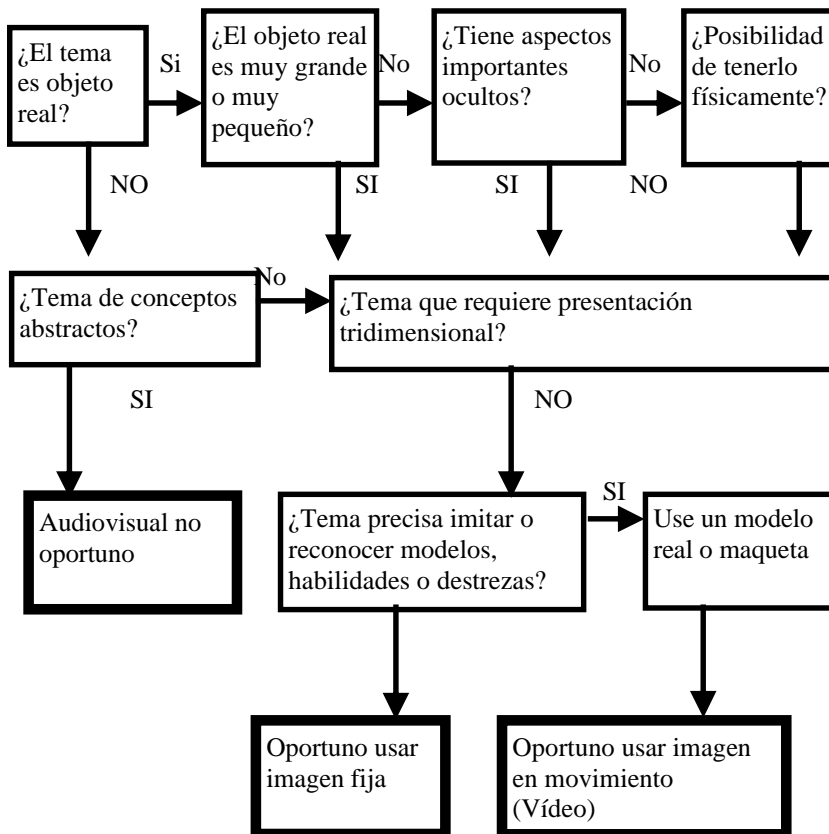
supone, desde otro punto de vista, una respuesta más a la DIVERSIDAD desde el currículo.

FUNCIONES DIDACTICAS DE DIFERENTES MEDIOS (Robert M. Gagné)

M E D I O					
F U N C I O N	Objeto tridimensional	Comunicación Oral	Impresos	Imágenes Fijas	Cine
Presentación de estímulos	SI	LIMITADA	LIMITADA	SI	SI
Dirección de Atención y otras actividades	No	SI	SI	NO	SI
Proporcionar un modelo de conducta	LIMITADA	SI	SI	LIMITADA	SI
Proporcionar ayudas externas	LIMITADA	SI	SI	LIMITADA	SI
Guiar el pensamiento	NO	SI	SI	NO	SI
Provocar Indiferencias	LIMITADA	SI	LIMITADA	LIMITADA	LIMITADA
Determinar logros	NO	SI	SI	NO	SI
Proporcionar retro-alimentación	LIMITADA	SI	SI	NO	SI

ESQUEMA DE SELECCION DE UN MEDIO AUDIOVISUAL

(A.J.Romizowsky: *The selection and use of instruccional Media a systems approach*)



La lectura y comprensión del lenguaje audiovisual exige operaciones mentales de naturaleza distinta, es preciso delimitar varios niveles de trabajo con el recurso audiovisual y se deben jerarquizar las actividades desde un grado descriptivo más elemental hasta conseguir la comprensión expresiva. El proceso de aprendizaje sistemático de la lecto-escritura comienza en los primeros años de escolarización y se prolonga hasta el periodo de las operaciones formales (tras los 12 años) momento en que el sujeto puede comenzar a realizar abstracciones y a reflexionar acerca del contenido de su propia lengua. La lectura básica de imágenes inicial puede ser meramente DESCRIPTIVA, progresando desde el tipo de planos, de encuadres, a tiempos fílmicos, espacios, escalas cromáticas, movimientos de cámaras, medio utilizado, etc. El alumno acepta las convenciones del lenguaje cinematográfico aún sin comprender que todo eso es una articulación en función de un mensaje a emitir.

Con todo ello y como el autor elabora un SENTIDO EXPRESIVO más o menos coherente, pero que a los receptores más jóvenes les supone un esfuerzo darle sentido.

La percepción es uno de los fenómenos psicológicos cruciales para acceder a los mensajes audiovisuales. En términos generales puede decirse que la percepción funciona como un filtro de información que pasa a las estructuras cognitivas superiores y está condicionada por las experiencias pasadas y presentes del sujeto. Por todo ello es importante tener en cuenta que mientras el niño no tenga más que una percepción sincrética de la situación y no pueda diferenciar en su mundo de imágenes aquellas que le son propias de las que pertenecen al cine o la realidad, es difícil hablar de las relaciones del mundo audiovisual con la conceptualización. El **primer contacto** con el medio audiovisual mantiene el componente LUDICO innato a este lenguaje. En el aula se **describirán** los personajes, lo que les sucede y donde acontece. Los objetivos estarán centrados en la DINAMICA de PARTICIPACION COLECTIVA, la observación centrada y específica, y la determinación del sentido narrativo de la historia. Se propondrán desenlaces alternativos, acciones paralelas imaginarias, escenarios más adecuados, etc., como actividades creativas a partir del texto propuesto en la obra cinematográfica.

La primera fase del proceso de comprensión va desde la edad de 7 años hasta los 12, donde el niño es capaz de una comprensión

global, sintética, que le permite captar, cuando la imagen no sobrepasa de los diez minutos de proyección, el esquema central de la acción. Pero hay que esperar algo más para que el niño comprenda el relato en su desarrollo lógico. Esta forma de comprensión no aparece casi nunca antes de los 12 años, edad en la que desarrolla las operaciones formales. En los 14-15 años se confronta el discurso verbal y el audiovisual. Representa una ocasión inmejorable de incrementar la capacidad analítica e incluso la concienciación de que en algún momento el propio alumno estaría en condiciones de emprender la labor de diseñar su propio discurso, teniendo en ambos casos el apoyo de unos conocimientos -los históricos, por ejemplo- que no sólo son menos remotos que los fílmicos a su tradición académica, sino que además se integran de una manera más "tolerada" dentro de su habitual práctica de aprendizaje.

Temáticamente, los niños suelen limitarse a repetir los argumentos de las películas vistas diariamente en sus casas a través de la televisión. Es importante hacer crecer el interés de los niños en los materiales de expresión, que tengan la sensación del **DESCUBRIMIENTO**, la oportunidad de determinar su propia relación con el mundo sin preocuparse por el aspecto artístico del trabajo que están realizando.

En un **2º NIVEL** resulta insuficiente quedarse solo con los contenidos que se ven. En este nivel nos acercamos al sentido y las variables contextuales del film que lo condicionan: su entorno histórico, social o político, los escenarios geográficos o naturales que nos muestra, las posibilidades científicas y tecnológicas que describe, o el nuevo tratamiento de cierta obra literaria. Según unas pautas dictadas previamente, el alumno debe de usar el lenguaje y la expresividad de las imágenes para dar un mayor significado a sus comics y para poder trasladarlos a la técnica de la cámara de vídeo.

Las filmaciones, con elevado nivel participativo y organizativo, serán de un tipo básicamente: el **DOCUMENTAL** descriptivo.

En un **NIVEL SUPERIOR** nos acercaremos a los **MOVILES** del autor y de los protagonistas para generar el devenir de la narración tal y como se presenta. Se apreciarán las connotaciones y referencias

ocultas que suscita la obra. Nos acercaremos al sentido intrínseco de la obra al completo.

Comprender el sentido del relato, es decir, descodificar correcta y completamente la ordenación y posibles aplicaciones del mensaje a partir de las múltiples opciones, supone un grado posterior del aprendizaje, de ahí la necesidad de una diferenciación en niveles cognitivos. Nos acercamos al significado con la máxima EXPRESIVIDAD del mensaje audiovisual, valiéndonos de recursos como los saltos en la linealidad narrativa, la composición de la imagen, la interacción con el sonido y el sentido del ritmo.

Al articular un mensaje audiovisual pretendemos comunicar algo prefijado. La puesta en común del producto ya elaborado ha de responder a las pretensiones iniciales. Adquiriendo el lenguaje de la imagen su verdadero sentido. En caso contrario se analizarán los motivos por los que no se lograron los efectos deseados en el receptor de esa comunicación.

Propuesta de actividades, orientaciones

Es preciso fomentar los debates abiertos sobre los temas anteriormente planteados y desde la perspectiva del interés en las distintas áreas. Se debe de tomar la técnica del debate para que los alumnos reflexionen sobre los medios, sus efectos y posibilidades; impidiendo así la fórmula: afirmación categórica dictada por el profesor. Se hará una relación exhaustiva y científica, del conjunto de ventajas e **inconvenientes** derivadas de los distintos usos de los medios audiovisuales.

Es interesante realizar una selección bibliográfica de documentos audiovisuales que, bajo distintos soportes, se ofrecen al alumno como apoyo y documentación en el desarrollo de las distintas unidades didácticas (vídeos didácticos, diaporamas, documentales ofertados por las cadenas de televisión, películas históricas, etc). Las revistas de educación ofertan diversos productos que salen al mercado comercializados por entidades creadoras de material didáctico en

general. Existen varias entidades que ofertan recursos audiovisuales orientados hacia todas las áreas, por ejemplo el Departamento de Medios Audiovisuales de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (CEMAV-UNED) en Madrid realiza constantemente vídeos, cintas de audio y textos de apoyo sobre múltiples materias didácticas. Hay, en resumen, toda otra serie de producciones documentales, mucho más generales pero que tienen indudable valor científico, como puede ser el caso de los documentos audiovisuales de National Geographic, a los que se tiene muy fácil acceso.

El tipo de trabajos que el alumno puede realizar con el audiovisual pueden ser tres:

1. Realizar un recorrido histórico asimilando los avances del propio lenguaje,
2. Producir mensajes audiovisuales (difícil tarea si previamente no nos enseñan dicho lenguaje),
3. Trabajar con los contenidos y temática mostrada por el mensaje audiovisual; y
4. Analizar y descubrir los resortes y articulación que componen los mensajes icónicos (será esta tercera tarea la más provechosa para empezar a trabajar con y sobre los medios audiovisuales y las que nos ocupe el presente tema).

Actividades audiovisuales:

- El instrumento de análisis desarrollado en este texto en su capítulo 5 permite aplicarlo en sus distintos niveles a la lectura objetiva de cualquier imagen propuesta, observando gráficamente los rasgos más importantes detectados, tal y como se demuestra en las Ejemplificaciones del mencionado capítulo 5.
- Recorte las formas singulares que componen un cartel, compruebe como están dispuestas y como cobra significado el mensaje en función de la disposición y articulación de dichas partes EN RELACION.
- Compruebe a través de una redacción escrita, la eficacia comunicativa de un visionado del mismo mensaje audiovisual. La concreción audiovisual debería llevar a las mismas interpretaciones por distintos alumnos. El mensaje icónico es más ambiguo que el verbal cuando está mal articulado.

- Describa objetivamente el estilo que siguen los mensajes de un informativo local, compárelos con un espacio deportivo: la velocidad de la narración, el ritmo de la música de fondo, la variedad de planos...
- Observe, imagine y describa las líneas presentes en una fotografía de un paisaje (si es urbano predominarán las verticales, si es un paisaje campestre las curvas). Confiérasles un significado y sentido expresivo subjetivo. Unifique criterios y respuestas.
- Se puede utilizar la luz de una lámpara para iluminar desde puntos muy distintos un rostro humano en una habitación oscurecida. Coméntense los distintos efectos psicológicos producidos. Unifíquense opiniones.
- Debátase sobre el uso social de los colores: el usado por las mujeres, el de los caballeros, sus armonías o contrastes, su utilización en las señales de tráfico o en otros mensajes de carácter público. Justifíquese su uso.
- Trate de diferenciar los distintos movimientos utilizados en un film, justifique su presencia. Compruebe como con el cambio del punto de vista apreciamos mejor la tridimensionalidad de los elementos en imagen.
- Describa los tiempos reales que transcurren en una narración tipo película de ficción. Razone la reordenación de momentos realizada por el director de la obra.
- Trate de diferenciar todos los sonidos que aparecen en un anuncio televisivo, compruebe que todos ellos son reelaborados en un estudio de audio. Justifique su presencia en el mensaje. Realice un montaje cualquiera con imágenes, añada distintos sonidos de fondo y valore los distintos significados conseguido.
- Diferencie en diversos carteles publicitarios los elementos objetivos denotados y los subjetivos connotados que rodean la figura humana. Justifique y relacione unos y otros en función al sentido que se le ha conferido al mensaje. Repita la experiencia con cualquier imagen codificada, seleccionando los rasgos objetivos para después concluir en opiniones concluyentes. Si el mensaje esta correctamente escrito, estas conclusiones han de ser similares en los distintos receptores.

- Conviene utilizar los puntos desarrollados en todo el libro como ejes de uno o varios debates abiertos donde se cuestione cada uno de dichos puntos: adicción al medio, dominio de recursos agresivos, posibilidades de los medios en cada área, etc.
- Debemos de utilizar el propio televisor y sus diversas emisiones como eje de críticas y análisis constantes a dos niveles claramente diferenciados: el de los contenidos y el de las técnicas formales que los soportan.
- También resulta (relativamente oportuno en la medida en la que sepamos *escribir* mensajes audiovisuales) conocer el manejo mínimo de la herramienta audiovisual: la cámara y el magnetoscopio de vídeo, para más tarde poder utilizarlos de una manera práctica y eficaz.
- Además de los textos referidos en la bibliografía básica (a los que se les podrían añadir otros) es trascendente TRABAJAR CON MATERIAL AUDIOVISUAL, por lo que se hace una relación de vídeos consultables en Videografía Básica (bibliografía de este capítulo) y que suministra el departamento de medios audiovisuales de la UNED.
- Como visión práctica y funcional, conviene ir adecuando los contenidos aquí desarrollados a los conceptos, procedimientos y actitudes de cada área, tanto a nivel de herramienta audiovisual como de trascendencia del producto final estudiado en relación con dichos medios. Por ejemplo, uso de un documental o vídeo didáctico que ILUSTRE una lección sobre dibujo en tres dimensiones, y una práctica con videocámara para captación de la tridimensionalidad de un objeto.
- Se puede grabar un programa de televisión de carácter cultural, reelaborar su montaje de imágenes y añadir los contenidos que creamos oportunos para transformarlo en un programa didáctico más específico.
- Desde la posición de productores de mensajes y bajo el punto de vista de cada área, es interesante analizar y trabajar las posibilidades de los distintos productos creadores de audiovisuales: cámara de vídeo, equipo de vídeo-montaje, etc.

- Como complemento, se pueden organizar visitas escolares a empresas productoras de audiovisuales (emisoras de radio o televisión, productoras de publicidad, etc) dichas excursiones cumplen una doble función: la ilustradora de unas realidades comunicológicas y la de desmitificadora de la aureola de misterio que rodea a estas empresas.

Sólo, desde un correcto análisis y lectura de imágenes puede desprenderse una conclusión subjetiva sobre el contenido de dicho mensaje. Sería una incompleta decodificación la realizada sin apelar a los rasgos objetivos con los que se articuló el comunicado. Para comprender la naturaleza formal de cualquier mensaje audiovisual es interesante realizar sobre el papel, a partir de su visionado, la planificación que configura dicho mensaje, razonando el uso, orden y tamaño de los planos (por ejemplo) elegidos por el autor. Si el profesor proyecta explicar a sus alumnos el lenguaje de las imágenes será trascendental disponer de un repertorio eficaz de recursos grabados de audio y vídeo, de buenas películas, y ordenados en una cinta. También resulta oportuno conocer el manejo mínimo de la herramienta audiovisual: la cámara y el magnetoscopio de vídeo, para más tarde poder utilizarlos creando mensajes audiovisuales de una manera práctica y eficaz.

Debátanse los siguientes puntos defendidos en este libro:

1. Ni las instituciones, ni la propia TELEVISIÓN, fomentan el análisis del fenómeno audiovisual, ni la visión crítica de sus mensajes. En las escasas ocasiones en las que la educación aborda el mundo de la imagen, lo hace con análisis subjetivos y sin rigor preciso. Muchas de las experiencias de inclusión práctica del medio en el aula, se quedan en una deficiente imitación de los modelos e intereses que mueven a las grandes cadenas de TV.
2. Los logros positivos de la TELEVISIÓN son su clara capacidad para suministrar datos, ofrecer compañía y entretener; así como su instantaneidad que permite compartir experiencias y acontecimientos históricos siempre que puedan ser de carácter EVIDENTE. También el medio derribó barreras nacionales y de clase, y lo hizo en mayor grado que los demás medios.
3. Es destacable la elevada potencia comunicadora del medio TV: por el gran tamaño de su audiencia y lo asimilable de su mensaje

audiovisual, que llega "digerido" a unos espectadores que son receptores pasivos. También ofrece un contacto comunicativo directo, gratuito, que sugiere y apela directamente la atención de una audiencia, sin barreras de espacio ni tiempo, sin intermediarios entre emisor y receptor (Y es precisamente por esto por lo que los medios abogan por la plena libertad de difusión). La televisión usa **hallazgos comunicativos de otros medios** y recursos de otros sistemas (tales como del teatro, la radio, la música, o la propia educación, etc.).

4. **La TV coloniza el espacio y la vida familiar**, penetra en el hogar, reúne a la familia como núcleo de consumo, pero no la une, se vuelve protagonista dogmático que no admite réplica. Modula los horarios de las actividades de cada domicilio, la captación de la audiencia en horas punta mediante la múltiple oferta de las distintas cadenas, obliga a tener un televisor por cada gusto personal, aislando al espectador, eliminando la necesidad de salir en busca de la vivencia real.
5. **La TV difunde mundialmente unos contenidos y cultura uniforme que se opone directamente al concepto de la diversidad**: los programas y formas norteamericanas dominan el mercado y la programación mundial (no hay más que analizar la parrilla diaria de cualquier cadena para verificar la procedencia americana de sus espacios). Esto es resultado de que los programas americanos son ofrecidos a precios ridículos, dado que son rentabilizados en muchos países, con lo que los elevados costes de otras producciones nacionales hacen difícil competir con los precios marcados por la industria americana del audiovisual. Así, sus modelos de sociedad y "modus vivendi", se han repartido por todo el planeta uniformizando rasgos, peculiaridades individuales, y haciendo más sencillo el acceso de otros muchos productos americanos a un mercado ya de ámbito mundial.
6. La oferta coloniza todas las formas y culturas también a través de complementos electrónicos multimedia con diferentes industrias y propietarios entrecruzados: videojuegos, informática, telemática, Internet, etc.
7. Hay una generalización de contenidos espectacularizados, centrados en el ocio y el consumismo, bajo formas muy

dinámicas, agresivas y de naturaleza erótica. Se sacraliza el consumo y los propios medios son objeto de consumo, impulsan valores con intereses económicos, las audiencias con bajo poder adquisitivo son indeseables. Les interesa el espectáculo de la realidad más que la dimensión real de los problemas o la contextualización y profundización en los fenómenos. Las informaciones son parte de la industria del entretenimiento, que debe atraer la mayor audiencia posible, por lo que tiene a uniformizar las bandas sociales receptoras. La audiencia está mercantilizada, comprada y vendida, el gusto se somete a patrones estandarizados, se homogeneizan mundialmente las preferencias, se disminuyen la conducta activa a cambio de la pasividad del espectador sentado ante el televisor que no experimenta ni se desarrolla. Así, la TV se volvió un recurso ADORMIDERA. El medio fomenta pasividad por la propia comodidad y amenidad de este tipo de mensajes, favoreciendo el olvido.

8. **Se ejerce una mediación a largo plazo, colectiva, institucionalizada y con elevado componente pedagógico:** La TV aliena la imaginación; el espectador no experimenta unos estímulos que no cesan. Se disminuye el interés hacia la curiosidad, se evocan emociones ya vividas e inmediatas; en lugar de simbolizar y representar un sentimiento, lo despiertan y lo suministran prefabricado al completo. La natural tendencia a la comprensión de lo real a través de las ideas y conceptos, es bloqueada por el chorro incesante de las imágenes; se favorecen las tendencias gratificadoras primarias en perjuicio de la capacidad de abstracción indispensable para el desarrollo de la conciencia reflexiva. Por tanto, al aumentar el visionado de mensajes audiovisuales, se reduce el desarrollo cognoscitivo. Los niños no comparten la acción televisual, juegan menos. La TV no es eficaz en el tratamiento de los contenidos conceptuales y abstractos, potencia lo emocional, relegando lo racional, sus imágenes están a menos dos metros de nosotros, es una distancia íntima, donde se ven los ojos, se charla pero no se discute. La atención hacia las palabras aumenta con la distancia y pero pierde fuerza con la imagen. Así, las reacciones del espectador no se centran en el contenido del argumento, sino el cómo expresarlo.

9. La TV no es un medio destinado a las masas, sino a individuos consumidores. Así, la influencia de la TV sube cuando los jóvenes no la ven al lado de los padres. Al sentirnos atraídos por un primer plano de una acción violenta no nos convertimos también en violentos, pero sí nos va resultando familiar y conocida esta situación; los hábitos se cambian poco a poco y a largo plazo. La audiencia no reconoce su adición al medio asegurando que usa su libertad, y se dice: "Yo conecto el televisor si yo quiero, si no lo apago", "tengo la libertad de cambiar de canal", "no por ver escenas violentas voy a matar a nadie", "lo sé porque lo dijo la TV", etc. cuando en realidad el individuo habituado a la presencia del medio le resulta difícil prescindir de él.
10. Los efectos en la audiencia no son matemáticos y pueden ser contrarios a los previstos, sobre todo en casos de personas que sopesan las normas institucionalizadas o la naturaleza comercial de estos mensajes. Normalmente los medios están en sintonía con el sistema social consolidador de las estructuras existentes, y sirven para reforzar actitudes y opiniones. Los mensajes repercuten en ciertos espectadores capaces ellos mismos de crear corrientes de opinión, son los llamados guías de opinión. Las imágenes audiovisuales sólo pueden ser entendidas profundamente por quienes son capaces de leerlas, la eficacia de la información depende por tanto, del nivel cultural de la audiencia; es más hábil adquiriendo información, quien ya está informado.
11. Los contenidos que nos quedan tras un mensaje audiovisual, guardan relación con nuestros intereses, así, las informaciones son utilizadas para reforzar las propias convicciones. Lo que el observador detecta y somete a estudio, está en estrecha relación con lo que previamente quiere ver e interpretar. Los individuos buscan información que apoye sus razonamientos, y son limitados los cambios en la opinión a corto plazo, pero sí hay cambios en la sociedad y sus costumbres. Los medios tienen una destacable fuerza en la orientación de la atención de las audiencias hacia los temas de mayor interés colectivo, haciendo una selección de la realidad y de los valores que interesa transmitir; con este poder establecen un orden de preferencias en la capacidad de discriminación de los temas sociales. Si a corto plazo el impacto de la información sobre el pensamiento del público es relativamente

reducido, el uso reiterado del medio y la sinergia entre otros sistemas comunicacionales, potencia a medio y largo plazo los efectos deseados. Así, se sugiere al público lo que debe desear, se influye en valores morales que condicionan la conducta al no exigir esfuerzo inteligible en su comprensión, estos valores son incitativos natos y puros (tales como la violencia y el sexo). Los personajes y actitudes estereotipadas refuerzan los parámetros establecidos por el propio sistema, y homogeneizan los comportamientos y gustos sociales. Estos estereotipos son asimilados por los espectadores que, día a día, reciben una visión de la sociedad basada en esa información. Los medios tienden a apoyar la moda dominante, los principios sociales y las tendencias políticas establecidas.

12. Los niños consumen más TV que los adultos, lo hacen desde el principio de su vida y en una época de formación integral y en la que crean sus hábitos y actitudes. Desayunan con TV matinal infantil. Mientras tienen 800 h. de escuela anual, ven más de 1000 h. de TELEVISIÓN, practicando una percepción más receptiva e influyente que la escolar. Y los niños están más expuestos ya que inicialmente se identifican con los personajes sin distinguir realidad de la fantasía televisada. En general, se confunde programación infantil con programación tolerada para todos los públicos. En muchas ocasiones los programas infantiles sólo son visiones restringidas y deformadas de la realidad, moralismo e imágenes tópicas de lo infantil, sin contener la imaginación que solicitan y que encuentran en el resto de programación general, llena de violencia, sexo y dinamismo..
13. La TV no ofrece las cosas ni los hechos, sólo vemos sus imágenes y sonidos que RECREAN parte de una realidad. Es una recreación incuestionada aparentemente neutral e inocua, de naturaleza casi "divina" dado que el espectador medio le confiere altos niveles de veracidad. Así, la información creada tiene una transcendencia que sobrepasa la propia realidad y contribuye a configurarla. *El espectador olvida que las emisiones de TV, con tal perfección técnica, son algo elaborado, y deducen de esta perfección una VALIDEZ ilimitada del contenido de lo exhibido.* Sin embargo, no existe un punto de vista único y universal, ni para construir un mensaje ni para recibirlo. Las imágenes son representaciones

aisladas de un hecho total, seleccionadas y realizadas por individuos que tienen ideas y opiniones subjetivas. Reflejan el mundo de acuerdo a una historia personal, a las características u órgano de comunicación para el que trabajan esos profesionales de la información. La TV convence a los receptores de que adquieren conocimientos ciertos a través de datos objetivos, consolidando su característica de "ventana al mundo", donde la información es un hipotético espejo de la sociedad. Así, ante la desconfianza hacia la publicidad en general, ésta se enmascara en falsos informativos. **El hecho real sólo existe para sus protagonistas**, y la imagen audiovisual es más influyente cuanto más alejado esté el tema tratado de la experiencia personal del televidente. Los ciudadanos llegan a formarse un juicio de lo que es importante en la vida pública del país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tienen en los espacios informativos; el éxito no radica en gobernar el cómo piensa la audiencia, sino sobre qué.

14. Los mensajes son considerados como paquetes de productos en venta. Y estos mensajes tienen eficacia en la medida que las audiencias compran ese producto. Ahora asistimos a un momento de presión **publicitaria** sin normativa ética, que nos suministra un modelo de determinados valores y estilo de vida, a través del idioma y cultura anglosajona, que nos sugiere un orden institucional y familiar, paz social, unas relaciones jerárquizadas, donde no existen personas distintas o marginadas, donde no hay deficiencias, religiones o culturas minoritarias, donde no se producen mezclas raciales, conflictos sociales, etc. Nos ofrecen un mundo feliz y despreocupado, competitivo pero con fácil acceso al triunfo, al poder, al confort, a la seguridad, a la inmortalidad y hasta la eterna juventud; se reafirma el valor propio y del yo a través de la apariencia, a través de sueños a base de lugares con glamour, fantasía, armonía, romances y erotismo. Se está generando una nueva estética ilusoria que los niños asimilan como cultura propia. Se pretende una única sociedad llena de consumidores fáciles y uniformizados, asimilando modelos tales como la familia feliz como centro de consumo, la aspiración a una vida lujosa y rica como la de las celebridades y gente importante, la mujer como objeto perfecto pero con razonamientos ridículos, los cuerpos ideales y perfectos, los niños son guapos, inteligentes,

desproporcionadamente rubios y encantadores, todo ello está en clara oposición a los valores de la diversidad. Se crea el status del niño consumidor y son marginados todos los no capacitados para entrar en este nuevo juego.

15. Se usan técnicas de espectacularización (como los *reality-show*), creando falsas expectativas de acceso público a los medios, utilizando las emociones de la audiencia, buscando impresionar directamente con la angustia ajena, actuando sobre el concepto de solidaridad a través de las desgracias pasajeras, enfatizando problemas intrascendentes, y promoviendo la sensiblería o el sentimentalismo fácil.
16. Es importante reflexionar sobre este sistema social de comunicación, abandonar la pasividad y comenzar a ser sujetos activos en el proceso comunicativo, buscando los verdaderos intereses informativo-culturales, y logrando un mayor disfrute de todo este proceso. Según marca la Constitución española el público tiene derecho a ser el sujeto primero de la información (el art. 10.2, del 96 y del 20). Pero, las audiencias quedan fuera del escenario televisivo, son vistas solo como **consumidores**, es nulo su protagonismo en el proceso y están desamparadas por normativas carentes o ausentes. Es una transformación del concepto rector de los medios de comunicación con una progresiva pérdida de los valores que lo definían como servicio público, debilitando la respuesta crítica de las instituciones cívicas y las instancias de representación política. La audiencia está ávida de fantasía, se la puede ilusionar sin esfuerzo, y está dispuesta a la manipulación como consumidor, que contempla su bebida favorita al igual que un nuevo sistema político. No hay participación, ni acceso al medio televisivo, ni a sus mecanismos de control, ni a los modos de producción, ni a la composición de la programación. Es por esto importante crear redes de comunicación que permitan la existencia de medios donde participe la audiencia, siendo el espectador y su entorno quienes generen un estilo creativo, con características propias, siendo el profesional del medio el encargado de traducir esas aspiraciones latentes.
17. Los propietarios con sus intereses multimedia se han convertido en una corporación cerrada, autoprotegida, que vela por sus intereses y los de sus patrocinadores. Se presentan como custodios

de la libertad de expresión y están exentos de cualquier control. Rigen grandes empresas multimedia de penetración multisectorial, que se ocupan además del servicio televisivo, de publicaciones, de tecnologías telemáticas, emisiones de radio y otros sectores. La cooperación entre intereses de los grandes sectores de producción mundial de bienes y servicios de consumo masivo, y los de las industrias de comunicación y cultura, es cada vez más clara como consecuencia de la unión funcional y orgánica entre comunicación y consumo. Así, por ejemplo la mayor empresa mundial de electrónica, la *General Electric*, es dueña de la *RCA* y su cadena de TV, con lo que además de controlar su programación le sirve de plataforma para multiplicar las ventas del resto de productos. La especificidad del medio desaparece dado que los diversos sectores están vinculados por nexos económicos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos y contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados. La manipulación de los medios y sus tecnologías controla el deseo y la capacidad participativa de los ciudadanos. Ante tal potencia socio-económica, las instituciones y gobiernos pretenden tener control directo o indirecto (sobre todo cuando forman parte de otras fuerzas superiores que rigen los recursos y la actividad económica). Existe una oligarquía político-económica que domina los sectores decisorios de cada país, y que está en sintonía con otros sectores de ámbito internacional y las administraciones estatales se sirven del ciudadano democrático para legitimar la acción del verdadero poder.

18. Por último, se pretende establecer una forma de vida mundial anglosajona, eliminando la variedad cultural: haciendo desaparecer, por ejemplo, las viejas canciones infantiles, los viejos juegos entre niños (que tenían un carácter gratuito y de grupo), los nuevos modelos y héroes son inalcanzables, perfectos y distantes a nuestro entorno, se crea marginalidad entre los niños que no pueden acceder al status de consumidor, existen claras jerarquías lingüísticas que están eliminando las singularidades idiomáticas y generan valores para repudiar hasta el idioma propio.

Pruebas de evaluación

Cita distintas formas audiovisuales que estén presentes normalmente en nuestra sociedad.

- Al margen de la propia televisión, la realidad urbana esta marcada por muchas articulaciones audiovisuales: señales de tráfico, publicidad, modas estéticas, simbolismos políticos, anagramas, logotipos etc.

¿Qué efectos negativos provoca la rutinaria asimilación de imágenes audiovisuales?

- Tienen un efecto adormecedor, ya que tienden a apoyar la moda y corrientes dominantes, los principios sociales y las tendencias políticas. Se disminuye el interés hacia la curiosidad y experiencia individual, se evocan emociones vivas e inmediatas; en lugar de simbolizar y representar un sentimiento lo despiertan; en vez de sugerirlo se suministra prefabricado.

Por otro lado provocan cierta adición es fomentada por la naturaleza contemplativa y pasiva de la experiencia televisiva y por la comodidad en la propia recepción.

¿Qué efectos positivos puede tener la asimilación de los mensajes audiovisuales?

Es importante la clara y positiva capacidad para **suministrar datos, ofrecer compañía y entretener**; así como sus logros individuales consistentes en **HACER COMPARTIR EXPERIENCIAS HISTORICAS...** y su mayor debilidad está en el tratamiento de los **CONTENIDOS CONCEPTUALES**, al dominar la imagen concreta.

Cita actividades que se pueden realizar a partir del visionado de un film.

- Además de ocupar el ocio podemos realizar un resumen sociológico, dar visión crítica a la solución narrativa del propio mensaje, discriminar del mensaje la opinión de la información, realizar la contextualización histórica, etc.

Menciona las repercusiones inmediatas que puede traer consigo la incorporación de medios audiovisuales en el desarrollo de unidades didácticas.

- La incorporación de los medios audiovisuales como recurso puede suponer una innovación metodológica de carácter **participativo y de innata motivación** en el alumno; también supone, desde otro punto de vista, una respuesta más a la **DIVERSIDAD** desde el

currículo. Pero puede complicarnos la unidad la propia complejidad de los equipos, o su propia aparatosidad puede desviarnos el centro de interés principal.

¿Porqué la recepción de un mismo hecho produce imágenes mentales distintas en personas receptoras distintas?

- A través del aparato visual y del sonoro recibimos los mismos estímulos visuales y sonoros todas las personas, pero sólo asimilamos unos pocos de estos estímulos que a través de los principios de la percepción utilizamos para crear nuestras imágenes coherentes. Los equipos mecánicos de captación de imágenes carecen de este poder selector para discriminar partes de su captación global de la realidad.

¿Qué elementos de los mencionados como variables clave dentro del proceso de lectura de imágenes no entran a formar parte del lenguaje de los comics?

- Por un lado el sonido, que debe asociarse al texto, y por otro el movimiento del punto de vista es de difícil representación.

¿De qué características nos podemos beneficiar del uso de la herramienta audiovisual?

- Del sentido lúdico y participativo, de la accesibilidad y familiarización con estos medios, que están muy extendidos entre el alumnado y que su uso en las tareas escolares genera un elevado nivel de motivación.

Cita los principales inconvenientes derivados del uso de los medios audiovisuales en el aula.

- La comprensión de lo real a través de las ideas y conceptos es bloqueada por lo concreto de las imágenes audiovisuales; se favorecen así las tendencias gratificadoras primarias en perjuicio de la capacidad de abstracción indispensable para el desarrollo de la conciencia reflexiva.

Si se desea evitar que un debate sea polémico sobre el contenido de una imagen determinada ¿Cómo debe de ser dicha imagen formalmente?

-Llevará una elevada carga de rasgos icónicos correctamente articulados en función de un sentido expresivo único, evitando la polisemia y las connotaciones de las imágenes ambiguas.

Los medios audiovisuales, en general, deben de suponer algo más que *curiosos* recursos innovadores en la educación, introduciendo en cada caso las posibles estrategias de naturaleza comunicacional para trabajar **con ellos y sobre ellos**. Su uso y el de otras nuevas tecnologías informáticas en el proceso educativo comporta un importante componente de actividad y motivación social. No hemos de mirar las nuevas tecnologías como sustitutos de la escuela y el profesor, sino como herramienta-útil para usarla en el desarrollo de las capacidades de nuestros alumnos, para ello irremediamente hemos de embullir en su conocimiento, y tomar el papel interactivo que poseen para conseguir el objetivo planteado. Pero debemos mantener una actitud abierta y realista para apreciar el valor de las innovaciones, en el sentido de no estar sólo dispuestos a aplicar remedios nuevos, y esperar nuevos males. Esta actitud proporciona beneficios materiales y un mayor progreso educativo.

El M.E.C. desarrolla, a través del Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, los proyectos experimentales ATENEA Y MERCURIO, que permiten contar con las infraestructuras necesarias en los centros docentes para desarrollar el plan Marco de Formación. En la Educación Secundaria Obligatoria se marcan como objetivos de etapa: Interpretar y producir mensajes con diversas intenciones comunicativas, utilizando códigos verbales y no verbales; utilizar de forma autónoma y crítica las principales fuentes de información existentes en el entorno con el fin de planificar sus actividades, y confrontar informaciones obtenidas.

Los medios de audiovisuales se incorporan a la enseñanza con una doble finalidad: la de convertirse en OBJETO DE ESTUDIO como un tema más del curriculum y a la de FACILITAR EL APRENDIZAJE como estímulo en la obtención de mejores resultados insertándose en la planificación de las actividades de enseñanza-aprendizaje, logrando alcanzar los objetivos marcados en el currículo escolar. Cabe citar como objetivos fundamentales de la utilización de los recursos audiovisuales en aula los siguientes:

-) **Discriminación** entre medio (herramienta) y fin (fuente de información).
-) **Interpretar** las formas y contenidos de las Nuevas Tecnologías de la Información.
-) Facilitar la apropiación, el **tratamiento práctico** y la sistematización de las informaciones adquiridas.
-) **Reflexionar** sobre las implicaciones psicológicas y sociológicas de la influencia de los medios de comunicación social.
-) Sacar el mayor provecho de las **fuentes** de información que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información.
-) **Manejo e interacción** real con los medios de comunicación.

Es preciso incorporar el atractivo recurso didáctico del vídeo como elemento dinamizador de enseñanzas-aprendizajes, además de reflexionar y practicar el uso de una herramienta clave en nuestra sociedad. El discurso pedagógico continúa siendo verbalista y ante el lenguaje audiovisual descodificamos unos signos articulados sin reflexionar sobre ellos, sin entender la relación entre significado y significante y como las imágenes visuales están intencionalmente articuladas para transmitir determinados mensajes, debemos también saber leer y escribir signos visuales: somos analfabetos en este sentido.

En la docencia el audiovisual se puede HISTORiar, PRODUCIR, trabajar sus CONTENIDOS TEMATICOS, Y/O ANALIZAR. Los 2 primeros casos son de relativa importancia dado que el alumno es muy posible que no llegue a dedicarse profesionalmente a este trabajo. Pero es trascendente el trabajo sobre contenidos de un vídeo y/o sobre la forma de codificación de sus mensajes; para realizar esta lectura se han propuesto 10 variables de medida objetiva sobre las imágenes a analizar: LINEAS, ILUMINACION, COLOR, ALTURA DEL PUNTO DE VISTA, MOVIMIENTO DEL PUNTO DE VISTA, TAMAÑO DE PLANO, SONIDO, MONTAJE, ESPACIO y TIEMPO. De su exhaustivo análisis podrá obtenerse la correcta decodificación del mensaje audiovisual integral, así como la valoración de calidad del audiovisual didáctico.

Bibliografía

- ADLER, R.P. y otros (1980): *The effects of television advertising on children: Review and recommendations*. MA. Lexington Books. Lexington.
- BARTHES, R. (1986): *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós. Barcelona.
- BERNAL CURZ, F.J. (1985): **La extensión tecnológica del conocimiento**. U.C.M. Madrid.
- CASSANTA, N.B. y ASANTE, M.K. (1979): *Mass communication. Principles and practices*. Macmilln Pub. New York.
- DONOHUE, T.R. (1976): "Perceptions of violent TV news film. An experimental comparasion of sex and colors factors". JOURNAL OF BROADCASTING 20. 2. Primavera.
- GIMENO,J. (1985): **Teoría de la enseñanza y desarrollo curricular**. Anaya (2ª ed.). Madrid.
- GUBERN, R. (1987): *El simio informatizado*. Ed. Fundesco. Madrid.
- MEC (1989): **Plan de Investigación Educativa y de Formación del Profesorado**. Madrid.
- MILLERSON, G. (1983): *Técnicas de realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio y televisión. Madrid.
- PORCHER, L. (1980): *Medios audiovisuales. Aplicación a la Lengua, Matemáticas, Ciencias Sociales y Naturales*. Cincel. Madrid.
- REESSE, J. et adl. (1982): *El impacto social de las modernas tecnologías de la información*. Tecnos. Madrid.
- SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel. Barcelona.
- SEVILLANO GARCIA, Mª L. (1993): **Estrategias de enseñanza y aprendizaje en la Reforma**. U.N.E.D.
- WOBER, J.M. (1988): *The use and abuse of television: a social psychological analysis of the changing screen*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale.New York.
- WRIGHT, C.T. (1979): *Análisis funcional y comunicación de masas*.

VIDEOGRAFIA BASICA

- ALONSO, C.M. y GALLEGO, D.J. (1994): VIDEO Y TEXTO *Tecnologías de la información y de la comunicación*. CEMAV. UNED. Madrid.
- CEMAV (1987): *La imagen*. UNED. MADRID. VIDEO Y TEXTO.
- CEMAV (1987): *La fotografía*. UNED. MADRID. VIDEO Y TEXTO.
- CEMAV (1987): *El vídeo*. UNED. MADRID. VIDEO Y TEXTO.
- CEMAV (1988): *La imagen en movimiento*. UNED. MADRID. VIDEO Y TEXTO.
- CEMAV (1991): *El cómic*. UNED. MADRID. VIDEO Y TEXTO.