

## LOS INFORMATIVOS EN TELEVISIÓN Y SU ANÁLISIS

*News on TV and its analysis*

*Les services d'information de la télévision et leur analyse*

Donaciano BARTOLOMÉ CRESPO

*Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información.*

*Universidad Complutense de Madrid.*

BIBLID [0212 - 5374 (1998) 16; 127-150]

Ref. Bibl. BARTOLOMÉ CRESPO, D. Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza*, 1998, 16, 127-150

RESUMEN: Los análisis de los informativos representan una ayuda eficaz para cultivar la independencia del telespectador, robustecer su capacidad de criticar, analizar, elegir. Es necesario planificar estrategias para preparar al espectador a comprender el lenguaje audiovisual y formarse un criterio razonado que le permita por sí mismo juzgar con madurez los diversos elementos ofrecidos por los informativos, y así, no verse influido y manipulado por sus contenidos y formas de presentación. Los estudios realizados muestran que la comprensibilidad está en relación con el lenguaje, la terminología, las frases. Se trata en definitiva de analizar y mejorar las estructuras lingüísticas que posibiliten escuchar el informativo y comprenderlo con facilidad.

La investigación rigurosa sobre tendencias, preferencias, retentividad, comprensibilidad, estructuración, etc. de los informativos se nos presenta como un reto, a cumplir necesariamente. De esa manera se podrán establecer los vínculos entre la información y la formación que garanticen una simbiosis práctica, operativa, entre las dos culturas.

En la programación de los informativos estimamos como importante la plasmación de principios y estrategias tendentes a buscar una comunicación mejor y más eficaz, aumentando los elementos de calidad y reduciendo los dificultadores de la

comprensibilidad y retentividad, fomentar el nivel cultural de los telespectadores, contribuir al bienestar total de las personas y la sociedad, promover la dignidad humana y despertar la sensibilidad por los valores.

**ABSTRACT:** The analysis of news is an efficient help to grow in a certain independence on the part of viewers. who can strengthen their ability to judge, analyze and choose –it is required to plan strategies which enable viewers to understand audiovisual language and achieve reasoned criteria towards a mature judgment of the different elements offered by the news. Thus, viewers will not be manipulated by contents and ways of presentation– Studies seem to prove that understanding is directly related to language, terminology and phrases. So, it is a matter of better analysis and comprehension of language structures which will allow viewers to better listen and understand news.

Rigorous investigation on tendencies, preferences, structures and comprehensive skills, etc. of news broadcast is a challenge to be done. In this way, links between information and formation may be established in order to assure a practical symbiosis and an operative one, between the two cultures.

In programming news broadcasting we consider it important to set principles and strategies to achieve a better and more efficient communication, supporting quality and reducing obstacles to a proper comprehension. We also consider it important to nourish the cultural level of viewers, enhance the welfare of peoples and societies, promote human dignity and awaken a possibility for human values.

**RÉSUMÉ:** Les analyses des services d'information représentent une aide efficace pour cultiver l'indépendance du téléspectateur, fortifier sa capacité de critiquer, analyses, choisir. C'est nécessaire de planifier des stratégies pour préparer le spectateur pour comprendre le langage audiovisuel et être capable de former son avis raisonné qui lui permette de juger par lui-même avec maturité les divers éléments offerts par les services d'information, et alors, n'être pas influé, manipulé par leurs contenus et formes de présentation les études faites montrent que la compréhensibilité est en rapport avec le langage, la terminologie, les phrases. Il s'agit alors d'analyser et améliorer les structures linguistiques que fassent possible d'écouter les programmes d'information et de les comprendre facilement.

L'investigation rigoureuse sur des tendances, préférences, compréhensibilité, structuration, etc. des services d'information, apparaît comme un défi à accomplir nécessairement. Comme ça, on pourrait établir les liaisons entre l'information et la formation qui garantissent une symbiose pratique, opérative entre les deux cultures.

Dans la programmation des services d'information on considère comme importante la présence des principes et stratégies tendant à chercher une communication meilleure et plus efficace en augmentant les éléments de qualité et en réduisant les éléments qui rendent difficile la compréhensibilité et la rétention augmenter le niveau culturel des téléspectateurs, contribuer au bien-être total des personnes et la société, en promouvant la dignité humaine et réveiller la sensibilité pour les valeurs.

## 1. ACTUALIDAD DEL TEMA

En este estudio que forma parte de una investigación más amplia queremos acercarnos a un modelo de análisis de un género periodístico de frecuente elaboración y consumo. No registra excesivos prototipos y paradigmas analíticos que permitan una evaluación más objetiva y la consecuente mejora en su realización y utilización. Dada la influencia que parece ejercen los informativos en gran parte de la sociedad española, me mueve una intencionalidad pedagógica. Si bien los datos y referencias coyunturales corresponden a una muestra de hace algún tiempo, el planteamiento y el método creemos que tiene vigencia y es lo sustantivo del estudio. La filosofía informativa sobre este género, en la prensa, que es una de nuestras fuentes, presenta con frecuencia, cuestiones como las analizadas. Valgan como ejemplo dos informaciones más recientes, que deben llevar al estudioso y al lector hacia una actitud de permanente vigilia sobre este hecho de máxima importancia, por cuanto atañe a un derecho fundamental como es el de la recepción de información que debe generarse, tratarse y difundirse a través de medios libres, máxime cuando se trata de un medio de titularidad pública. «El PSOE rompe con RTVE para denunciar la manipulación de los informativos (El País 6-10-99. p. 1) y sigue Información en toda la página 17 y Editorial de p. 14. «Antena 3 pone en marcha un canal de Noticias «24 horas» interactivo ante el debilitamiento de la TV pública» (ABC 8.7.99. p. 130).

Actualmente son pocos los que prescinden de escuchar y conocer diariamente algún telediario o informativo en televisión, según datos de estudios estadísticos de audiencia de las diferentes cadenas. Hay que poner de manifiesto cada poco tiempo que el propio programa recibe un creciente respaldo de la población y en un alarde de autocomplacencia contar sus excelencias y cambiar los decorados. La información que todos los días presentan, la forma cómo entra en los hogares, edificios públicos, bares, restaurantes, habitaciones de hoteles, etc., así como sus efectos se ha convertido en piezas angulares de conformación de opinión, discusión, materia de conversaciones. Sus horas de emisión constituyen puntos álgidos en la convergencia de espectadores frente el aparato de televisión u ordenador.

Titulares de periódicos, publicidad en los mismos, vallas en las ciudades, cuñas radiofónicas, etc. informan de lo importante que son los telediarios y los rostros que van a acompañarnos. La televisión sin embargo sigue siendo un objeto difícil, pero necesaria y urgente de analizar (Cebrián 1988: 22). Estudios por otra parte sobre el reconocimiento a las y los populares presentadores empleando la técnica del reconocimiento de la imagen, confirman que no son tan conocidos y populares como los propios protagonistas piensan y se imaginan. Las invitaciones sin embargo, a que sigamos con ellos, a que no les abandonemos, aún cuando se inserte publicidad en el medio del telediario, parece que no tienen tantos seguidores como los editores nos quieren hacer creer.

En la prensa escrita encuentran los informativos y sus actores un buen aliado. Normalmente es poco crítica con este género periodístico. Las causas pueden ser

diversas y no han sido suficientemente analizadas. Nuestro estudio apunta hacia tres razones.

1. La carencia de criterios para justificar las valoraciones.
2. La frecuencia con que aparecen los informativos y cambian sus formatos.
3. El grado de autosuficiencia en sus redacciones que prestan caso omiso a cuanto se pueda criticar.

Y sin embargo cuando se habla con responsables de secciones de informativos, si reconocen la dificultad que entraña el diseño, realización, presentación de los mismos y la utilidad que representa los estudios que se hacen sobre los mismos. Como ejemplo presento algunos titulares de prensa:

Un modo de contar (La Opinión-El Correo de Zamora 16-8-98 p. 4) El canal de noticias de RTVE 24 horas llega a 73 países (El Diario de Ávila 15-9-98 p. 45) Ardanza apareció en directo a la vez en informativos de TVE1 y Antena 3 (El País 22-9-98 p. 47) Piqueras regresa a los informativos de Antena 3 con Noticias fin de semana (El Diario de Ávila 20-9-98 p. 53), la despedida de Carrascal (La Opinión-El Correo de Zamora 21-8-98 p. 2) Los nuevos informativos de Antena 3 lo tienen todo (Publicidad en diferentes medios). Los fichajes de Antena 3 no se ven (SPC Madrid). Perseguiremos la calidad, no la audiencia (El Mundo 9-9-98 p. 57) Los sordos españoles apoyan a Tele 5 y critican a TVE (El Diario de Ávila 24-9-98 p. 53) Los telediarios de TVE con subtítulos para sordos (ABC 27-9-98, p. 123) la CNN expande los contenidos. (ABC 29-9-98 p. 123) La bolsa, nueva sección de Informativos de Tele 5 (El País 28.9.98. 9. p. 68). TVE se prepara para subtítular los telediarios (El País 28.9.98. 9. p. 68). Como se puede apreciar los titulares van desde la vulgaridad a la crítica punzante, pasando por los divismos y personalismos como si fuera lo sustantivo.

Los titulares que he referenciado aducen razones. Comento algunos y transcribo las alusiones, más significativas, que a modo de sustantivos y categorías aparecen en el artículo.

*Un modo de contar.* Características valiosas: rigor, talento, lucidez, relación distendida, elegir con libertad la información, naturalidad, acento personal, escapar a las presiones del poder, alejarse de las tiranías de la audiencia, margen de libertad, relato diario de la vida, contar lo que de verdad pasa, explicar el porqué, situar en el contexto (La Opinión-El Correo de Zamora 16-8-98 p. 4).

*Los nuevos informativos de Antena 3 (Publicidad):* Lo tienen todo: 220 redactores, 7 corresponsales, 80 técnicos, 27 productores, 15 administrativos, 48 realizadores, 30 operadores, 22 técnicos de transmisión, 35 documentalistas, 14 salas de edición 3 estudios, 30 cámaras ENG, 2 salas de postproducción vídeo, una sala postaudio, 4 unidades móviles, 1 estación transportable satélite y enlaces móviles, una instalación robotizada de archivo (y esto se repite tres veces).

*Piqueras regresa a los informativos de Antena 3* (El Diario de Ávila 20-9-98, p. 53).

Hablan de hacer las cosas de forma especial (sin decir cómo)  
proyectos de informativos serios (sin decir cómo)  
Trabajo integrado en el estudio (de televisión), televisión visual

*La despedida de Carrascal* (La Opinión-El Correo de Zamora 21-8-98 p. 2).

De él dice el columnista: era digno, modesto.

Con su despido se ha cometido: Un magnicidio informativo, un liberticida, un asesinato político, un capítulo negro

De sus sucesores afirma: Son una amalgama de pijos, no tienen ningún mérito, son zorras en gallinero ajeno, estultos.

*Perseguiremos la calidad, no la audiencia* (El Mundo 9-9-98 p. 57).

Calidad, estilo propio, atractiva.

*Buenas noticias* (Publicidad en prensa escrita 28-9-98. p. 57).

Cita con los mejores profesionales de la televisión

Profesionales que cuentan con el mayor reconocimiento y prestigio en nuestro país

Los informativos más completos, más modernos más dinámicos, con todo lo que se puede poner detrás de una noticia.

¿Quién da credenciales no sólo de excelentes, sino de ser los mejores?

## 2. LA INVESTIGACIÓN COMO PRINCIPIO ORIENTADOR EN LOS ANÁLISIS DE INFORMATIVOS

### 2.1. *Conceptualización*

Es difícil y arriesgado establecer marcos teóricos de investigación en informativos. Máxime cuando los paradigmas son tomados habitualmente de otras disciplinas como la sociología, la psicología y hasta el economía, careciendo o estando poco desarrollados los modelos propiamente comunicacionales centrados en la persona, más que en el medio o el mensaje. Es importante ensayar nuevos modelos aún cuando resulten y sean provisionales.

En este empeño sin embargo no se puede abdicar de lo que Cebrián denomina «La investigación lo mismo que la información al servicio de la sociedad» (1998: p. 22). También indica algunos criterios de conveniencia en este sentido ancilar de la investigación frente a la sociedad como serían: proximidad a la realidad del país y circunstancias del momento, el planteamiento debe sobrepasar lo perecedero para remontarse a categorías y modelos aplicables posteriormente a situaciones similares. López Vila ya en 1984 hizo un valioso estudio sobre 12 informativos, investigando el tratamiento que se da a los sujetos sociales. Piedrahíta profundiza en las tareas y mediaciones que realiza el propio periodista de informativos.

Miguel de Aguilera (1985) estudia el telediario como un proceso informativo. Álvarez Peláez se centra en el estudio de fuentes. Martínez Blay investiga el factor interés. Chillón (1987) aporta datos interesantes sobre la estructura general de los informativos. Una investigación financiada por la CAYCYT y realizado por un grupo de profesores dirigido por Orive, (1985-1988) estudia los informativos en su realidad y percepción. Todos ellos constituyen modelos valiosos de análisis y realizados en los últimos años.

Fombona (1997) se arriesga recientemente a analizar las tipologías de informativos e investiga sobre la conformación del informativo ideal.

En todos los estudios es importante determinar bien las unidades de análisis. Los datos son entendidos como la unidad mínima con significado informativo y que debe responder a las preguntas, qué, quién, cuándo, cómo, dónde, con qué medios. Distinguimos también datos fundamentales que son imprescindibles, datos complementarios, que aumentan la calidad y el interés y datos accesorios que pueden aportar claridad a la estructura. Si se usan con exceso y mal colocados pueden entorpecer y distorsionar. A veces estos datos son puestos intencionalmente para desviar la atención de los fundamentales. Esto es lo que hay que distinguir o bien para mejorar los informativos o bien para analizar mejor sus efectos.

## *2.2 Modelos de investigación en informativos*

Nos puede resultar útil y más comprensible para investigar mejor la calidad de los informativos agrupar tipos, formas y tendencias. Los modelos de investigación los podemos sintetizar de la forma siguiente:

### *2.2.1. Modelo mecanicista*

Trata de describir y conocer el mecanismo físico de emisión y recepción del mensaje televisivo y de delimitar las distintas unidades del mensaje en cuanto a información audiovisual. La contemplación del modelo de comunicación mecánica entiende la televisión como paso de información entre aparatos mecánicos. Tal visión es necesaria para el analista del mensaje televisivo. Mal puede comprenderse éste si no se entiende previamente cómo es emitido y recibido. El analista no precisa tener un nivel de conocimientos de cuestiones técnicas por ejemplo de las ondas radioeléctricas, como un ingeniero de telecomunicaciones, pero sí precisa de unos conocimientos genéricos sobre estas cuestiones.

### *2.2.2. Modelo estructural*

La estructura es entendida como algo oculto que hay que descubrir. Y se nos manifiesta al exterior en forma de datos o indicios cuyo análisis permite construir un modelo, el cuál facilita aproximarse al conocimiento de la estructura mediante sucesivas elaboraciones a medida que se va profundizando en esas manifestaciones externas.

Para la elaboración del modelo es fundamental tener presente al menos tres tipos de información: Información de las fuentes, el mensaje significativo y el mensaje significado.

Para descubrir la información de la fuente, la investigación tiene que profundizar en la búsqueda de las fuentes primeras en orden a detectar posibles manipulaciones o intereses. Entendemos que es un lenguaje impreciso el uso de términos como: de fuentes cercanas, próximas, medios allegados... y otras vaguedades. Hay que conocer también los efectivos reales de personal existente para estas tareas, su cualificación personal, profesional y académica, etc. En el mensaje significativo, es decir el que se vehicula y llega al espectador, hay que detectar la retórica tanto en el texto escrito, como en el sonido, en la imagen e incluso en el color. En el mensaje significado el estudioso debe tener en cuenta las circunstancias que provocan desviaciones.

### 2.2.3. Modelo de fijación/retención

Se trata de exponer, traer a la memoria, a la reflexión, al análisis, aquello que después de un tiempo se recuerda y los motivos mecanicistas y estructurales que pueden incidir en ellos. Es un modelo utilizado para medir niveles de retentividad. Esta variable tan importante puede estar condicionada por elementos psicológicos, personalistas, ambientales, etc. es decir externos al propio medio y mensajes, centrados en la persona. De todo ello podemos adelantar y deducir, no sin criterio, que no es fácil investigar sobre los informativos por cuanto es un género de programas que viene acompañado de una serie de singularidades que conviene tener en consideración, cuáles son:

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Elevado tamaño de la audiencia              | Expansión de una cultura uniforme |
| Elevado potencial tecnológico               | Espectacularidad                  |
| Contacto comunicativo directo               | Comodidad y pasividad receptiva   |
| Sugestión directa al espectador             | Rapidez                           |
| Colonización del espacio y la vida familiar | Cambios de escenarios             |

## 2.2.4. Modelo de Tipologías ideológicas

| <b>Teorías</b>   | <b>Características</b>  |
|--|---|
| NORMATIVAS   | Cómo deben actuar. Servidores de una sociedad.<br>Dimensión ética   |
| Autoritaria  | Propia de sociedades teocráticas  |
| Libertaria   | Mercado libre de las ideas.<br>Conciencia individual  |
| Responsabilidad social   | Libre mercado y bien común  |
| Comunitaria  | Formar comunidades culturales   |
| MACROS<br>Liberal<br>Crítico-democrática<br>Estudios crítico culturales  | Cómo se relacionan los medios con la sociedad<br>Apoyo a la sociedad moderna, sus funciones políticas,<br>económicas y sociales<br>Crítica a la concentración de poder<br>Evaluación del tipo de cultura que crean. |
| DE AUDIENCIA   | Cómo se relaciona la audiencia con los medios   |
| Efectos psicológicos. Usos y gratificaciones.<br>Recepción activa e interpretativa. Mediaciones sociales.<br>Consciente democratizador |   |
| TEORÍAS<br>PEDAGÓGICAS   | Cómo se puede desarrollar actitudes, sentimientos<br>en los sujetos   |

## 2.2.5. Modelo centrado en el discurso

| <b>Tipo</b>         | <b>Características</b> |
|---------------------|------------------------|
| Hipertrófico        | Realidad atrofiada     |
| Espectacularizante  | Espectáculo            |
| Autocontextualizado | Discurso autónomo      |
| Fragmentario        | Parte de un todo       |
| Gesticulante        | Dramático              |
| Simulacro           | Imitativo              |
| Conversacional      | Fingimiento            |
| Fantásmico          | Castillos en el aire   |
| Fáctico             | Funcionalidad          |
| Palimsístico        | Salto de canal         |
| Intertextual        | Tránsfugas             |
| Narrativo           | Cuenta cuentos         |
| Autorreferencial    | Ególatra               |
| Fabulador           | Irreal                 |



|                |                              |
|----------------|------------------------------|
| Manipulador    | Engaño                       |
| Hipnótico      | Captar atención              |
| Macro discurso | Integrador de otros          |
| Incesante      | Superabundancia              |
| Omnipresente   | Alto consumo                 |
| Pansincrético  | Integrador múltiples códigos |
| Heterogéneo    | Integrador todos los géneros |
| Paradigmático  | Integra todos los públicos   |
| Ruidoso        | Exceso de información        |

### 3. Resultados y comentarios de algunas investigaciones

Según los estudios realizados y otros consultados, los españoles dedicamos ahora que hay una mayor oferta, a ver más informativos y emplear en ello más tiempo que antes. Consideremos sin embargo que somos menos los que vemos un informativo completo, siendo bastantes los que cambiamos de un canal a otro para ver simultáneamente dos o más, especialmente en el primer momento cuando se ofrece el sumario o avance informativo y en los momentos de publicidad, deportes o información sobre el tiempo. Son muchos quienes ya no se imaginan la posibilidad de un canal sin noticias y al contrario hay una prelación por los canales todo noticias.

Diversos estudios nos muestran una frecuencia alta de visionado de los informativos:

| <b>Ven algún informativo</b> |     |
|------------------------------|-----|
| Todos los días               | 30% |
| Casi siempre                 | 29% |
| Algunas veces                | 28% |
| Muy pocas veces              | 11% |
| Sólo los fines de semana     | 2%  |

También los telespectadores adoptamos unas actitudes claramente diferenciadas: unos, los más, pasiva. Otros, los menos, ven los informativos y hablan durante y después del visionado sobre lo ofrecido en el informativo. Y así tenemos los datos siguientes:

|   |        |
|---|--------|
| Comentan los informativos con la familia      | 20.0%  |
| Comentan los informativos con los amigos      | 15.0%  |
| Comentan los amigos con compañeros de trabajo | 8.0%   |
| No recuerdan, no contestan                    | 57.0%  |
| Total   | 100.0% |

En las motivaciones para ver los informativos presentamos los siguientes resultados:

| <b>Motivos por los que ven los informativos</b> (Fuente Orive. 1988 p. 76) |       |
|--|-------|
| Por costumbre adquirida  | 23.0% |
| Porque está la televisión puesta   | 21.0% |
| Por poder opinar   | 14.0% |
| Porque los ve la familia   | 13.0% |
| Porque es el medio más importante  | 12.0% |
| Por poder comparar con otras fuentes                                       | 9.0%  |
| Porque no tengo otro medio para informarme                                 | 8.0%  |

Lo problemático y difícil es aislar, cuantificar y extraer las consecuencias pertinentes puesto que según los estudios estos motivos varían mucho por comunidades, provincias, regiones, sexos, edades, grado de formación y cultura, dedicación profesión etc.

Para valorar por ejemplo la importancia que se da a los informativos en otros lugares nos puede servir como referente lo que ocurre en un país como Alemania y tomando los datos de 1996 del Primer Canal ARD publicados en *Media Perpesk-tiven*, p. 14 publicación especializada en Televisión.

| <b>Género</b>       | <b>Minutos</b> |
|---------------------|----------------|
| Política y Sociedad | 11.080         |
| Juegos              | 21.120         |
| Entretenimiento     | 27.189         |
| Musicales           | 2.843          |
| Familia             | 69.806         |
| Conexiones          | 8.119          |
| Colaboraciones      | 184.982        |
| <b>Informativos</b> | <b>29.778</b>  |
| Espejo semanal      | 1.391          |
| El tiempo           | 808            |
| Deporte             | 39.740         |
| Avance de Programa  | 2.440          |
| Series y cine       | 71.771         |
| Otros               | 1.891          |
| Retransmisiones     | 147.819        |
| Cultura y Ciencia   | 11.080         |
| Religión            | 3.245          |
| Total               | 332.801        |

Y en España tenemos los datos siguientes sobre análisis análogos que no iguales:

| <b>TIEMPOS DEDICADOS EN CADA CADENA A CADA GÉNERO</b> |             |             |             |             |            |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
|   | TVE 1       | TVE 2       | ANTENA 3    | TELE 5      | CANAL+     | RESTO       |
| <b>INFORMACIÓN</b>                                    | <b>12.5</b> | <b>16.6</b> | <b>10.9</b> | <b>12.1</b> | <b>5.9</b> | <b>17.6</b> |
| CULTURALES  | 4.3         | 32.1        | 0.8         | 0.2         | 8.2        | 6.7         |
| CONCURSOS   | 6.3         | 4.3         | 3.1.        | 8.3         | 0.0        | 1.6         |
| RELIGIOSOS  | 0.2         | 1.8         | 0.0.        | 0.0         | 0.0        | 1.1         |
| DEPORTES  | 4.0         | 12.4        | 1.8         | 1.6         | 16.9       | 4.8         |
| TOROS   | 1.5         | 0.4         | 0.3         | 0.6         | 1.2        | 1.1         |
| MUSICALES   | 0.7         | 4.3         | 0.7         | 0.2         | 6.2        | 5.2         |
| FICCIÓN   | 43.1        | 18.5        | 60.4        | 64.2        | 59.5       | 39.1        |
| VENTAS  | 0.0         | 0.0         | 5.6         | 2.1         | 0.0        | 0.5         |
| SHOW  | 5.7         | 2.2         | 3.5         | 4.5         | 0.0        | 8.0         |

El coste total, también puede ser un indicativo de calidad y de voluntad por invertir en un género que se considera de importancia. Datos extractados de la publicación *Media Perspektiven* (1996) nos indican una tendencia a la baja. Las cantidades se refieren a marcos alemanes de costos por minuto.

| <b>Género</b>       | <b>1993</b>  | <b>1995</b>  | <b>1997</b>   |
|---------------------|--------------|--------------|---------------|
| Familia             | 4.316        | 3.692        | 3.824         |
| Musicales           | 6.149        | 5.320        | 4.757         |
| Entretenimiento     | 10.386       | 11.323       | 10.428        |
| Religión            | 4.201        | 4.285        | 4.477         |
| <b>Informativos</b> | <b>6.814</b> | <b>6.487</b> | <b>5.570</b>  |
| El tiempo           | 2.502        | 3.136        | 7.637         |
| <b>Deportes</b>     | <b>7.486</b> | <b>8.654</b> | <b>11.794</b> |
| Películas           | 4.470        | 3.805        | 3.445         |
| Cultura y ciencia   | 4.371        | 4.916        | 4.079         |
| Política y Sociedad | 5.264        | 5.130        | 4.013         |

Como se puede apreciar hay un crecimiento claro de inversiones en Deportes y en Información sobre el tiempo. Menos en religión. En Informativos la tendencia es a bajar como en el resto de las otras secciones.

Partimos del hecho de que en una sociedad colonizada, nucleada por las noticias, es preciso que los telespectadores estén alfabetizados visualmente, formados

en las técnicas visuales al menos inicialmente para lograr un ciudadano adulto, crítico, selectivo en el consumo de esa información.

Si bien hay estudios puntuales sobre percepción, retentividad, comprensibilidad, influencia, etc. de los informativos, la mayor parte de ellos han tenido como objeto prioritario de estudio el arco referencial de lo político y los políticos. Por otra parte, los ámbitos habituales es decir la población suele ser todo el territorio nacional y las muestras limitadas de tal forma que cuando queremos extrapolar y sacar conclusiones sobre su validez y fiabilidad para grupos de personas, por regiones, cultura, grado de formación, edades, sexo, ocupación etc, nos encontramos con muchas limitaciones

Parece ser que en la programación de los informativos por otra parte tampoco interesa demasiado que se entiendan todos los entresijos, sesgos y manipulaciones. Parece que agrada generar un ambiente de caos, confusión, ideas y conceptos vagos. La rapidez en la exposición, la sucesión de imágenes y planos, el espectáculo son características que acompañan con frecuencia, tal vez demasiada a los informativos.

Existen estudios clásicos (Norbis 1971 p. 15) que demuestran cómo la memoria auditiva es menos perfecta que la audiovisual. Recordamos mejor lo visto que lo simplemente escuchado y sin embargo, apenas se tiene en consideración en la realización de informativos. Predominan los bustos parlantes, se subrayan y se pone el énfasis en ellos. También a la hora de su fichaje y millonaria contratación. Es el quién, no el qué. Se busca que identifiquemos los informativos más por el presentador y cómo los presenta, que por lo que dice y por los contenidos.

La claridad sonora, aspecto muy importante, nos indica que

|   |
|---|
| 100 Palabras por minuto producen un efecto recreativo, apto para mayores y niños.     |
| 150 Palabras por minuto es la media convencional.                                     |
| 200 Palabras por minuto constituye una locución rápida y se pierde mucho de lo dicho. |
| 230 Y más palabras por minuto resulta agobiante.                                      |

En un estudio del Prof. Orive (1988) se pone de manifiesto que ciertas formas de presentación se perciben por parte de los televidentes como originadas y buscadas:

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| Para que no nos enteremos 32%                         | Por deformación profesional 12% |
| Por falta de conocimiento de las leyes del idioma 27% | Por influencias extranjeras 9%  |
| Por imperativo del medio 19%                          | (Fuente: Orive 1988 p. 69)      |

Y se sabe que hay palabras, las cortas por ejemplo en torno a seis letras y tres sílabas, con vocales que se pronuncian mejor y se retienen mejor. Pero se hace poco caso. El lenguaje es valorado como Rebuscado (46%), Difícil (34%), Sencillo (20%) y se entiende Regular (47%), Bien (34%), Mal (19%).

Por otra parte los análisis muestran que los seguidores de los informativos desearían en general que éstos fuesen:

|                            |     |                       |     |
|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Más claros                 | 25% | Con más imágenes      | 17% |
| Más amplios                | 23% | Más precisos          | 9%  |
| Más objetivos              | 21% | Con menos comentarios | 5%  |
| Fuente: Orive 1988: p. 100 |     |                       |     |

La credibilidad en los informativos en España al contrario de lo que ocurre en Canadá y Alemania por ejemplo, es baja, regular y mala. La manipulación, falta de objetividad, excesivo dirigismo, politización, servidumbre a intereses no confesados, superficialidad, son objeciones que se oyen y constatan con frecuencia en los análisis que se hacen sobre los informativos. Resulta incluso sorprendente que en estudios de este tipo regionalizados se advierte que aquellas informaciones peor tratadas son aquellas más conocidas y más cercanas al televidente. Es decir que a mayor conocimiento y posibilidades de verificación por parte del espectador más se detectan los errores, lo cual les lleva a deducir, que si así hacen con todo estamos ante errores continuos y globales. En el estudio sobre Comunicología Regional realizado en nuestro Departamento y dirigido por el profesor Orive se constata que la información peor valorada es aquella en la que el ciudadano tiene un mayor conocimiento de lo que en realidad ha ocurrido. Así por ejemplo: En Asturias la Información que peor puntuación recibe es la socio-laboral, en Madrid, la delincuencia y la sindical, en Salamanca la religiosa y la educación, etc.

#### 4. TIPOLOGÍAS DE INFORMATIVOS

Cuando hablamos de Informativos, noticias, telediarios, avances, etc. nos estamos refiriendo a un campo muy vasto. Es difícil generalizar. Los estudios, las observaciones, las puntualizaciones, en realidad se deberían hacer sobre unos casos concretos. Ahora bien, es saludable inferir también de lo general a lo particular que es el método que estamos siguiendo. Sobre las tipologías, formas, formatos de informativos se ha escrito mucho. Intentaré presentar un esquema resumen que nos permita contextualizar mejor los análisis. Porque es obvio y lógico que el tipo, como gran marco obligue a contextualizar la totalidad estructural y conceptual de un informativo.

#### 4.1. En razón de la periodicidad

|   |                      |           |
|---|----------------------|-----------|
| Diarios   | Avances informativos |           |
|   | No diarios           | Semanales |
| Generalistas  |                      |           |
| Monográficos  |                      |           |
| Coloquiales   |                      |           |
| Quincenales, Mensuales, Anuales, Periodicidad irregular |                      |           |

#### 4.2 En razón de los contenidos

Bajo este concepto pretendo encuadrar dos modelos. Uno centrado en la cantidad. Sería el cuantitativo. Se trata de incluir el mayor número de noticias posibles, se evitan los reportajes, conexiones, comentarios, los tratamientos en profundidad. Lo importante para este modelo es que no se omita ningún evento de importancia. En los informativos cualitativos, se trataría más bien de seleccionar pocas noticias y éstas documentarlas bien.

#### 4.3. En razón de estructuras/ámbitos geográficos/políticos/administrativos

La situación actual de España ha generado nuevas necesidades de información y en cierto sentido se ha configurado un nuevo mapa informativo. Se habla, escribe e investiga sobre comunicología regional. También los informativos han tenido que adaptarse a esta nueva situación. Y podemos decir que tenemos una amplia gama de modelos:

|  |
|--|
| 1. Los informativos nacionales de las emisoras de alcance nacional                   |
| 2. Los informativos territoriales políticamente de las cadenas de ámbito estatal     |
| 3. Los informativos territoriales políticamente de las cadenas de ámbito territorial |
| 4. Los informativos lingüísticos de las cadenas territoriales de ámbito territorial  |
| 5. Los informativos provinciales administrativamente                                 |
| 6. Los informativos regionales geográficamente                                       |

#### 4.4. En razón de los destinatarios

A veces este tipo se confunde con los temáticos. Pueden coincidir en los casos de Deportes, Ciencia, etc. Cuando hablamos de destinatarios, pensamos más bien en grupos homogéneos por edad, formación, localización, etc.

#### 4.5. *Programas especiales imprevistos.*

Son los últimos casos por ejemplo de las muertes de la princesa Diana de Gales o la muerte de la Madre Teresa de Calcuta, grandes catástrofes, etc.

#### 4.6. *Programas especiales de hechos previstos.*

Se trata de programas que se pueden preparar como por ejemplo, elecciones, bodas principescas, etc.

#### 4.7. *Tres casos singulares*

##### 1. Euronews

Desde 1993 emite informaciones coproducidas en diversos países e idiomas. Se trata de una empresa conjunta de canales de televisión de titularidad pública pertenecientes a Francia, Italia, España, Mónaco, Bélgica, Grecia, Finlandia, Portugal, Suiza, Chipre y Egipto. Este modelo apenas analizado choca con la pluralidad de lenguas, disparidad de métodos empresariales, normativas y legislación, diferentes hábitos en las audiencias. Para solucionar algún problema el personal es multinacional y políglota.

##### 2. Canadá

En los años 80 la SCR entidad pública francófona en Canadá elaboró un informe para la creación de una cadena de información con el fin de nivelar en información a los que hablaban francés pues se veía que era un derecho que había que asegurar para que este grupo lingüístico no resultara perjudicado en relación con los angloparlantes que ya disponían de la CBC y Newsworld. Se argumentó que Canadá seguirá existiendo como país y desea preservar su sistema democrático y sus valores propios. En este sentido la televisión debe constituir no un elemento de discriminación, sino un instrumento excepcional para permitir a un pueblo abrirse al mundo y útil para preservar su soberanía cultural y desarrollar su identidad.

Con la aparición de Newsworld una parte de los canadienses veían satisfechas sus necesidades de información, no así la comunidad francófona.

La ley sobre radiodifusión de Canadá contempla que las emisiones se ofrezcan como un servicio público que permita salvaguardar, enriquecer y reforzar la estructura cultural, política, social y económica del país. Se transmite en inglés y en francés procurando que sus contenidos informen, instruyan, utilicen las fuentes locales, regionales, nacionales e internacionales, ofreciendo al público la ocasión de escuchar opiniones diversas sobre temas que les pueden interesar.

Basándose en estos principios la Sociedad de Radio Televisión de Canadá se decidió a crear dos canales específicos por cable, uno en francés y otro en inglés,

dedicados exclusivamente a la difusión de información local, nacional e internacional. Durante las 24 horas del día refleja los grandes acontecimientos de la actualidad y dedica emisiones especiales a determinada información de interés fundamentalmente canadiense, cuando así se requiera.

Esta estructuración fue también fundamentada en la investigación puesto que la población canadiense elige en un 63% la televisión para informarse, mientras que la prensa es utilizada en un segundo término para esta función sólo por un 21%. Se trata por tanto de un servicio deseado. Les gusta la información y aseguran que una práctica democrática que demanda el ciudadano es ser informado.

### 3. La CNN

Es tal vez la más nombrada y conocida. Durante muchos años se convirtió en la cadena única que ofrecía información continua en el mundo. Es importante resaltar los muchos y diversificados servicios que presta. Enumero alguno de ellos: CNN difundido en estados Unidos y Canadá. CNN difundido en más de 140 países. CNN Internacional y Noticiero CNN difundido en español. CNN Headline News dedicado a titulares de las noticias. CNNfn Cadena de noticias financieras difundidas 12 horas diarias. CNN-SI Cadena de noticias deportivas, etc. Su filosofía informativa es estar presente en todo el mundo y materializar la aldea global.

### 4. OTROS CANALES SÓLO NOTICIAS EN EL MUNDO

A veces se piensa que sólo la potente CNN norteamericana es la que opera en este sector. Por eso quise comentar con más amplitud el caso canadiense que nos puede servir de reflexión para ámbitos bilingües, de los que en España hay muchos. A ellos hay que dar también respuesta desde los informativos en sus Comunidades Autónomas

A título de ejemplo para mostrar el gran auge de estos canales todo noticias, entendidos éstos como aquellas estaciones que transmiten únicamente noticias e información durante las 24 horas del día los siete días de la semana, presento los siguientes:



|  |
|--|
| 1. CNN Estados Unidos. Fue el primero en el mundo. Creado en 1980. También en EE.UU. Murdoch News Corporation, Microsoft, la NBC, Fox News, News Corporation, ABC News.  |
| 24 horas de TVE S.A. en España   |
| 3. BBC World Service. Difunde por satélite desde marzo de 1991 en inglés y árabe hacia los cinco continentes. Cuenta con 250 corresponsales y 50 despachos además de la sede en Londres en la que trabajan 100 periodistas |
| 4. Sky News (Reino Unido)  |
| 5. CTV News (en inglés) y Canal Nouvelles (en francés) en Canadá   |
| 6. Telemundo (América Latina)  |
| 7. Globo News Televisión (Brasil)  |
| 8. StarNews (Asia)   |
| 9. NTV (Alemania)  |

## 5. ESTRUCTURAS DE LOS INFORMATIVOS

Cuando se trata de estructurar, agrupar, identificar modelos, formas de hacer y presentar los informativos, es difícil arriesgar modelos. Vamos ahora a presentar algunas constantes y variables, algunos elementos que nos pueden ayudar a definir y por tanto a valorar la calidad de los informativos.

### 5.1. Secciones

Así como en el periodismo escrito, prensa diaria, tenemos ya bastante bien tipificadas las Secciones y hasta el orden de tal forma que si hacemos un estudio gran parte de las personas es capaz de reproducir la mitad de las secciones habituales que puede encontrar en un periódico, e incluso citar suplementos, extras y orden hasta en un 25%, en TV ésto es por el momento inimaginable. Así como en la prensa escrita se reconoce ya externamente un periódico por su forma, tamaño, tipografía, presentación, etc. los informativos, de no ser por el rótulo o por el canal asignado, costaría trabajo reconocer, todavía más cuando todo se centra en los presentadores y éstos juegan al mejor botín. Cada día y por cada canal somos sorprendidos por ráfagas, ruidos, avances, desarrollos, sumarios, publicidad, pero las secciones no aparecen claras.

### 5.2. Duración

Si bien la tendencia es de media hora, vemos como en la práctica, la duración puede variar y no sólo en función de algún imprevisto, sino por causas normales. Además, la presencia de bloques publicitarios, la información del tiempo, deportes, últimas noticias, etc. hace que en realidad no sepamos bien cuándo empiezan y

cuándo terminan. Como el tiempo es indefinido y el orden de secciones igualmente, resulta difícil prever el tiempo exacto de duración o el salto a otros informativos simultáneos para elegir las secciones que más interesen en orden a comparar o complementar. El tiempo aproximado de 30 minutos parece ser el más adecuado para un correcto seguimiento sin cansancios.

### 5.3. Formas de presentar

La actualidad nos presenta formas diversas. Unos lo centran en el presentador-presentadora. Cuidan hasta el énfasis, acentuación, vestimenta, etc. Sería el construido bajo el control de un presentador estrella, en torno al cual gira todo y que tiene que dirigirlo. La BBC de Londres parece que se decanta por «Rostros de confianza para que cualquier británico comprenda la importancia de la noticia» (El País, 8-10-98. p. 76). Otros modelos prefieren el elaborado bajo la responsabilidad de un director, que no aparece físicamente en pantalla, aunque sí su nombre.

¿Hasta qué punto el presentador, aún cuando no haya redactado la información, puede hacerla tan personal, darle vida, estilo, que confiera clima y seguimiento no tanto por el tema en sí, sino por su diseño?

### 5.4. Elementos a considerar en los informativos

|   |   |
|---|---|
| 1 | Bloques de contenidos.  |
| 2 | Número de noticias en cada bloque.  |
| 3 | Tiempo en cada bloque.  |
| 4 | Tiempo en cada noticia.   |
| 5 | Orden de presentación de los bloques.   |
| 6 | Orden de presentación de cada noticia en cada bloque. Como en las listas electorales hay quienes afirman que después del puesto 12 no hay posibilidad de ser retenida o en caso de un imprevisto se la sustituye. |
| 7 | Importancia de cada noticia: Fundamental/ Complementaria / Accesorio.   |
| 8 | Tratamiento visual: Locutor, Exterior, Fotos fijas.   |
| 9 | Publicidad, Rupturas.   |

## 6. INSTRUMENTOS POSIBLES PARA VALORAR INFORMATIVOS

Podemos afirmar que son todos aquellos que nos permitan un análisis y una valoración. Por tanto la observación, la encuesta, el análisis, la entrevista, entre otros son instrumentos válidos. Lo más importante será identificar bien los elementos, variables, que pretendemos valorar. El instrumento más completo y mejor validado que conocemos es el elaborado por Fombona (1997) y que transcribe en su obra referenciada pp 287-298. Su uso y aplicación en parte o total es muy útil

cuando se quiera analizar en profundidad un informativo. En la línea complementaria presento ahora otros instrumentos de elaboración o reelaboración propia.

6.1. *Modelo en función de la ideología*

| <b>Objetivo BUSCADO</b> | <b>APORTACIÓN DE CADA TEORÍA</b>            |                            |                          |                          |
|-------------------------|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>SUJETOS</b>          | <b>NORMATIVA</b>                            | <b>MACROS</b>              | <b>AUDIENCIA</b>         | <b>PEDAGÓGICA</b>        |
| Alfabetizados           | Visión corporativista y de servicio público | Medios para el desarrollo  | Análisis estructuralista | Crítica Cultural         |
| Conscientes             | Responsabilidad social                      | Funcionalismo              | Efectos psicológicos     | Conductismo              |
| Activos                 | Democracia, participación                   | Resistencia a la hegemonía | Recepción activa         | Constructivismo          |
| Críticos                | Estrategias liberadoras                     | Crítico cultural           | Recepción crítica        | Diálogo-reflexión acción |
| Sociales                | Participación                               | Negociación cultural       | Mediaciones sociales     | Comunicación grupal      |

6.2. *Análisis de textos sobre informativos*

Otra forma para ir conociendo los planteamientos de los diversos informativos es recurrir al estudio y análisis de aquello que se escribe sobre los mismos. Es conveniente eso sí, hacerlo varias veces y recurrir a textos aparecidos en medios diversos y hasta contrarios. De esa manera podemos obtener una visión más completa. Comentamos ahora un caso concreto.

Ardanza apareció en directo a la vez en informativos de TVE-1 y ANTENA 3. Es penoso el hecho, pero además debemos cuestionarnos sobre las verdaderas intenciones al dar la información otro medio, no precisamente el mayor amigo de ambos. Tal vez utilice una anécdota para desacreditar a la competencia. Desde una crítica alfabetizada debemos buscar algunas claves de análisis para conocer la información y no sólo la anécdota o la noticia. Así nos alertamos ante posibles casos parecidos. Paso al análisis.

*Autoridades citadas.* El argumento de autoridad es un indicativo.

*TVE explica:*

Un Portavoz de TVE (no se dice quién) (no se podrá verificar la veracidad de lo atribuido a TVE, se priva al lector de un elemento importante) dice: «Este procedimiento se utiliza cuando un personaje es perseguido por todas las cadenas de televisión a la misma hora. «No se dice la fuente, se le atribuyen generalizaciones

para exculparse. Todas las cadenas le persiguen, se (impersonal) utilizan este procedimiento.

*Antena 3 explica:*

Javier Algarra, Editor, Director Ejecutivo de los servicios de Antena 3 dice: En TVE ocultaron un dato (no mintieron). No es grave, anecdótico. Exculpa ¿Por qué?).

Juan Cueto, experto en Comunicación: ¿Quién le pide opinión? ¿Tal vez para que diga lo que quiera que diga El País? ¿Cuál es la vinculación de Juan Cueto con el Grupo Prisa? ¿Por qué se le sube a la categoría de Experto, la voz de la ciencia y de la neutralidad... «fingir un directo es un delito periodístico. Aunque no existan en España leyes al respecto se trata de asumir las costumbre de la deontología clásica del planeta catódico» (terminología dura para mentes no alfabetizadas) que son la mayoría. Otra forma de encubrir. Tampoco es cierto que en todo el planeta catódico sea como él dice ser.

Elementos que encontramos en la información y que nos ayudará a ir formando criterio:

Lugar: Antena 3 realiza la entrevista en el despacho

TVE-1 realiza la entrevista en el jardín

Vestimenta: En ambos casos igual (Traje y corbata). No dice nada del color).

Otros elementos: Cortinilla, música, corte de plano, falta de rótulo en directo.

Es decir que sólo un lector muy alfabetizado y crítico extrae la conclusión de lo que ocurrió y la credibilidad informativa que unos y otros medios le pueden ir mereciendo, ya que la opinión debe ir formándose con hechos probados.

6.3. *Algunas dimensiones genéricas de los informativos susceptibles de análisis*

|                 |                   |                     |
|-----------------|-------------------|---------------------|
| 1. Actualidad   | 6. Interés humano | 11. Cultura         |
| 2. Proximidad   | 7. Emociones      | 12. Entretenimiento |
| 3. Familiaridad | 8. Sentimientos   | 13. Imágenes        |
| 4. Importancia  | 9. Utilidad       | 14. Fuentes         |
| 5. Novedad      | 10. Moralidad     | 15. Tiempo          |

6.4. *Algunos principios conformadores de un informativo*

|  |   |
|--|---|
| 1. Máxima cobertura con imágenes       | 6. Concreción   |
| 2. Uso limitado del estudio            | 7. Frases positivas                                       |
| 3. Óptima interconexión palabra-imagen | 8. Serenidad en la presentación                           |
| 4. Símbolos universales                | 9. ABC (Actividad, Belleza, Calidad)                      |
| 5. Captación de la atención            | 10. AEIOU (Actualidad, Emoción, Interés, Oficial, Actual) |

6.5. *Características evaluables*

| <b>5.1 Propias del mensaje</b> | <b>5.2 Propias de la Estructura</b> | <b>5.3 Propias de la Presentadora/Presentador</b> |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Rigor                       | 1. Unidades de información          | 1. Talento  |
| 2. Verdad                      | 2. Datos                            | 2. Formación                                      |
| 3. Razones                     | 3. Ambientes                        | 3. Lucidez  |
| 4. Contextos                   | 4. Planos                           | 4. Naturalidad                                    |
| 5. Seriedad                    | 5. Imágenes                         | 5. Estilo propio                                  |
| 6. Fuentes                     | 6. Colores                          | 6. Atractivo                                      |
| 7. Estética                    | 7. Aceleración                      | 7. Ritmo  |
| 8. Subjetividad narrativa      | 8. Secciones claras                 | 8. Entonación                                     |
|                                | 9. Publicidad                       | 9. Vestimenta                                     |
|                                | 10. Sumarios                        | 10. Lenguaje                                      |
|                                | 11. Resúmenes                       |   |
|                                | 12. Datos fundamentales             |   |
|                                | 13. Datos complementarios           |   |
|                                | 14. Datos accesorios                |   |
|                                | 15. Mensaje significativo           |   |
|                                | 16. Mensaje significado             |   |

6.6. *Propias del medio*

|                                 |  |                            |
|---------------------------------|--|----------------------------|
| 1. Ideología del medio          | 2. Orientación de contenidos             | 3. Libertad en la elección |
| 4. Códigos éticos profesionales | 5. Códigos de poderes                    | 6. Alejamiento             |
| 7. Tiranías de la audiencia     | 8. Medios técnicos, humanos y económicos |                            |

6.7. *Propios de la ética*

|  |
|--|
| 1. Respeto a la verdad de los hechos                                       |
| 2. Corrección de errores cuando se descubran como tales                    |
| 3. Respeto a las creencias religiosas y sentimientos                       |
| 4. Presencia de sensacionalismos   |
| 5. Distinción entre los contenidos textuales y las imágenes presentadas    |
| 6. Manifestación de las fuentes, autores, procedencia de imágenes y textos |
| 7. Respeto a las personas e instituciones                                  |

## 7. CONCLUSIONES

1. Los análisis de los informativos representan como una ayuda eficaz para cultivar la independencia del telespectador, robustecer su capacidad de criticar, analizar, elegir. Para que los informativos puedan cumplir su papel formativo integralmente según el modelo canadiense es necesario esforzarse en preparar al espectador a comprender el lenguaje audiovisual y formarse en criterio razonado que le permita por si mismo juzgar con madurez los diversos elementos ofrecidos por los informativos, y así no verse influido, manipulado por sus contenidos y formas de presentación.
2. Importa mucho formar a toda la población y no sólo a los escolares para el uso racional, crítico, comparativo, maduro de los informativos. Para ello, la alfabetización audiovisual se impone como punto de partida. Puesto que el consumo de los informativos es alto y universal, la formación ha de serlo igualmente. Habría que pensar en el Plan 2000 de emergencia. En este sentido no podemos esperar a que las últimas autoridades nacionales, ni siquiera las autonómicas decidan qué, cuándo, dónde, a quienes y con qué medios. Es preciso que los Ayuntamientos, Universidades, Aulas de Tercera Edad, Clubes, Centros de Formación reglada u ocasional, entidades privadas, mecenas, Asociaciones de Vecinos, Amas de casa pidan y organicen encuentros y cursos de Análisis, Interpretación, Valoración de informativos.
3. En este sentido es preciso preparar monografías divulgativas, vídeos explicativos, para que la alfabetización audiovisual cara a los informativos llegue a toda la población y permitan una reflexión y estudio individualizado y colaborativo.
4. La investigación rigurosa sobre tendencias, preferencias, retentividad, comprensibilidad, estructuración, etc. de los informativos se nos presenta como un reto, a cumplir necesariamente para poder cumplir los dos puntos anteriores. De esa manera se podrán establecer los vínculos entre la información y la formación que garanticen una simbiosis práctica, operativa, entre las dos culturas.

5. En la programación de los informativos estimamos como importante la plasmación de principios y estrategias tendentes a buscar una comunicación mejor y más eficaz, aumentando los elementos de calidad y reduciendo las dificultades de la comprensibilidad y retentividad. Favorecer las condiciones para una mejor convivencia. Fomentar el nivel cultural de los telespectadores. Contribuir al bienestar total de las personas y la sociedad. Promover la dignidad humana. Despertar la sensibilidad por los valores.
6. La estructura, como hecho contrario al azar en la organización de los informativos, se ha manifestado como un factor esencial en la elaboración de los telediarios. Un espacio informativo, cualquiera que sea su hora de emisión y tipología tendrá una organización determinada que le permita ser más accesible, reconocible y comprensible al receptor. El orden de presentación de las noticias, influye en gran manera en la eficacia del informativo. Parece ser que resulta más eficiente si ante hechos equivalentes en importancia se da prioridad al de más difícil comprensión.
7. Los estudios realizados muestran que la comprensibilidad está en relación con el lenguaje, la terminología, las frases. Se trata en definitiva de analizar y mejorar las estructuras lingüísticas que posibiliten escuchar el informativo y comprenderlo con facilidad. Conviene en este sentido considerar dos niveles: el estudio de sílabas y el promedio de palabras por frase. Los estudios muestran que el número ideal de sílabas por palabra es de 2,67 y el de palabras por frase de 20. En frases que superen en sílabas 52.40 o en palabras las referenciadas conviene limitar los adverbios, adjetivos, artículos, etc.
8. La estructura de un informativo bien hecho debería reunir algunos requisitos como los siguientes:
  1. Presentar bien claras la señas de identidad de la cadena que emite.
  2. Secuenciar los bloques informativos de forma coherente, no cambiando cada día o con relativa frecuencia.
  3. Tener criterios formados sobre los tiempos y recursos para cada sección en función de la importancia que se le atribuye y los objetivos buscados.
  4. Buscar un equilibrio entre lo nacional, regional, local, internacional, cultural, político, etc.
  5. Desarrollar las secuencias informativas con un desarrollo lógico y coherente.
  6. Reforzar la información presentando el material de manera alternativa. Avances, sumarios y recopilaciones deben aparecer con más claridad.
  7. Establecer una relación con quienes ven o escuchan.
  8. Eliminar la publicidad y la retórica de opinión haciéndola pasar por información.
  9. Entre los criterios que podemos aplicar para valorar la calidad de una información que aparece en un informativo y así ir formándonos criterios sobre la calidad total del mismo tenemos: Interés para muchas personas,

novedad, trascendencia, notoriedad, rareza, proximidad/lejanía de los hechos, repercusiones sociales, culturales, de todo tipo, moralidad, interés humano.

10. Entre los criterios, morales, éticos que pueden determinar una apreciación valoral podemos enumerar los siguientes: Respeto a la verdad, rectificación en caso de error, respeto a las intimidades, licitud en el método para preparar la información, respeto a las personas e instituciones, indicación de las fuentes.

## 8. FUENTES

- AA.VV. (1998). *Tatsachen über Deutschland*. Presse und Informationsamt der Bundesregierung. Bonn.
- AA.VV. (1998). *Artículos de diversos periódicos*. Madrid, Ávila, Zamora.
- AA.VV. (1966) «Daten zur Mediensituation in Deutschland 1996». En *Media Perspektiven*. Frankfurt Basisdaten.
- AGUILERA, M. de (1985) *El telediario: un proceso informativo*. Barcelona. Mitre.
- CEBRIÁN HERREROS. M. (1998) *Información televisiva*. Madrid. Síntesis.
- CEREZO, M. (1994) «Teoría sobre el medio televisión y educación». En BECERRA A. y otros. *El discurso de la televisión: teoría y didáctica del medio televisivo*. Granada. Grupo Imago.
- FERNÁNDEZ DE ASÍS V. (1985) *Radio-Televisión información y programas*. Madrid. IORTV.
- FOMBONA CADAVIECO, J. (1997) *Pedagogía Integral de la Información Audiovisual*. Ayuntamiento de Gijón/Universidad de Oviedo.
- LÓPEZ VILA, M.C. (1984). *Tratamiento de los sujetos sociales en los informativos de TV*. Madrid. (Tesina 301. Inédita).
- MARTÍNEZ CHILLÓN. M.S. (1987) *El Telediario como programa de noticias*. Universidad Complutense de Madrid. (Tesina 352. Inédita).
- NORBIS, G. (1971) *Didáctica y estructura de los medios audiovisuales*. Buenos Aires. Kapelus.
- ORIVE RIVA, P. (1984) *Comunicología Regional*. Madrid. Fragua.
- (1988). *Los españoles ante los telediarios*. Madrid. AECAS.
- SEVILLANO GARCÍA M.L. y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1998) *Enseñanza-Aprendizaje con medios de comunicación y nuevas tecnologías*. Madrid. UNED.