

Estado y tendencias de la información audiovisual: la presencia del periodista en los informativos de televisión

José PESTANO RODRÍGUEZ

jpestano@ull.es

Universidad de La Laguna

Recibido: 8 de febrero de 2008

Aceptado: 17 de junio de 2008

RESUMEN

El ecosistema mediático se encuentra en rápida transformación. En estos entornos cambiantes, los contenidos de la información audiovisual también evolucionan, aunque más lentamente, entre otras razones porque utilizan recursos expresivos y procesos de producción consolidados en la época analógica y que tendrán que adaptarse a las formas de televisión emergentes. En el área de los contenidos, uno de los recursos expresivos diferenciales de las piezas informativas es la presencia explícita del informador audiovisual, un referente icónico de la profesión periodística en el imaginario colectivo, que puede resultar afectado por las nuevas condiciones del entorno.

Palabras clave: televisión, audiovisual, informativos, entradilla, periodismo.

State and Trends in Audiovisual Information: the Journalist Presence in TV News

ABSTRACT

The media system is in train to transform it quickly. Inside the media, the audiovisual information contents are evolved too, but their speed are so slowly because they use forms and productions process from analogous era, and they need to transform them in the new digital age. The journalist image in tv news is a real iconic reference among the audience, but the changes in the media environment can affect this practice.

Keywords: television, audiovisual, journalism, stand up, tv news.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Preguntas de la investigación. 3. La presencia del informador en el periodismo audiovisual. 4. Método. 5. Datos obtenidos. 6. Discusión de los datos. 7. Conclusiones. 8. Referencias metodológicas. 9. Referencias bibliográficas.

1 Introducción

Asistimos a importantes transformaciones del ecosistema audiovisual que anuncian el fin de un modelo hegemónico de información a través de radios y televisiones y el ascenso de nuevos medios y nuevas formas de explotar los ya existentes. La llegada de la interactividad digital, el uso de internet y de los dispositivos móviles suponen modificar los procesos productivos actuales y adaptarse a las nuevas situaciones. En este trabajo nos interesa conocer el estado actual de la presencia explícita del periodista en la información audiovisual, una parte relativamente pequeña del trabajo informativo, pero relevante por sus implicaciones, e inferir cuáles pueden ser las tendencias empresariales en cuanto a su utilización.

La información audiovisual en radio y televisión constituye uno de los elementos referenciales de la producción de contenidos propios de una emisora; la información audiovisual se expresa siguiendo modos de representación que se han ido construyendo y consolidando con el paso de los años, de manera que estos modos de representación parecen responder a formas estáticas pero, al analizarlas con más detalle, manifiestan evoluciones importantes en su interior. El producto informativo se presenta bajo la forma de un segmento temporal unificado y diferenciado del resto de la programación, que a su vez contiene diferentes unidades que denominamos piezas. En radio, el espacio contenedor más frecuente es el boletín informativo, mientras que en televisión estos espacios informativos aún se conocen como telediarios, extendiendo una denominación que se refería a una lectura de noticias en el único informativo diario, de la antigua televisión, a los espacios con rasgos formales de informativos que ofrece la televisión.

Durante la última década se ha agudizado la actuación de las presiones del entorno que gravitan sobre la producción de información audiovisual: la búsqueda de la eficiencia productiva, la competencia y la presión temporal. A esto se añaden nuevos retos que sitúan la producción informativa de televisión más allá de la pantalla del televisor convencional a través de procesos de multidifusión, compartición y utilización de los productos audiovisuales, entre los que destacan las tecnologías interactivas. La búsqueda de la eficiencia productiva antepone criterios económicos y empresariales a la producción; la concepción de una empresa como la concentración de factores productivos ordenados con la finalidad de obtener beneficios se aplica también a los medios audiovisuales.

Se trata de un proceso circular en el que se comienza haciendo que más recursos económicos disponibles consigan más y mejores medios productivos, con los que se hacen productos más competitivos que generan más beneficios; de ahí la importancia de la asignación de medios en función de los recursos, y el crecimiento de las áreas de producción y los departamentos económicos; esto lleva implícito una mayor consideración mercantilista de todas las actividades, incluidas las propias de la información, que intenta aplicar una arriesgada solución: ya que los informativos son

espacios estables, con pocas innovaciones, siempre resultará posible hacer lo mismo con menos.

Estos esfuerzos por producir igual o más, con menos, lleva a aumentar la producción informativa general, incluso disminuyendo recursos humanos; también conduce a reducir el número de personas que intervienen en el ciclo productivo de cada noticia, y aumentar el número de noticias por periodista; un solo reportero puede ahora cubrir lo que antaño cubrían 3 ó 4 personas; puede grabar sonidos e imágenes del acontecimiento, redactar la locución, añadir rótulos, editar el conjunto y entregar la pieza completa junto con el texto de presentación; este proceso resulta bastante más frecuente que hace una década. Las informaciones servidas por agencias de noticias, junto a contenidos atemporales contruidos por empresas auxiliares, incluso suministradas por empresas de relaciones públicas, tienen ahora más posibilidades de entrar en el informativo que antes.

En el entorno mediático se establecen las relaciones con la competencia que fijan las posiciones de los actores empresariales y lo que se espera de ellos. Estos vínculos originan tensiones que se manifiestan en la producción cotidiana; en un ecosistema en el que los ingresos vienen en su mayoría determinados por las ventas de tiempo publicitario, cualquier modificación en las cifras de audiencia se traduce en ventaja competitiva para unos y pérdidas para otros. En este contexto los informativos han entrado en la carrera por los ingresos con ventaja, al ser un espacio consolidado, pero también sufren las consecuencias, al tener que ofrecer lo que ya ofrecen todos o resignarse a las pérdidas. También en la estructura del informativo existe un patrón común, con algunas variaciones e intentos de innovación, que continúa en el contenido de las piezas, porque la competencia entre diferentes emisoras lleva a intentar resolver el binomio originalidad versus similitud: cubrir temas novedosos y diferentes al resto u ofrecer lo que dan los demás; de esta manera resultan frecuentes los sincronismos entre diferentes programas informativos en el que se dan, además de coincidencias temáticas, también las mismas imágenes y casi los mismos comentarios.

En cuanto a la presión temporal, los medios audiovisuales de información se caracterizan por emitir sus productos periódicamente, siguiendo pautas de tiempo muy estrictas, lo que se interpreta como sinónimo de profesionalidad. Además, el propio producto audiovisual tiene como dimensión básica el tiempo. Con la introducción de las tecnologías digitales muchos procesos anteriores se simplifican, pero aumenta la carga de trabajo del informador, que ahora puede hacer todo lo que antes hacían varios técnicos especializados; además, nuevos retos sitúan la producción informativa de televisión más allá de la pantalla del televisor convencional a través de procesos de multidifusión, compartición y utilización de los productos audiovisuales por lo que se tiende a que el periodista audiovisual finalice de manera distinta las piezas para enviarlas a diferentes canales de difusión.

A partir de estas circunstancias, que condicionan la actividad informativa de los

medios, y en comparación con épocas pretéritas, el momento mediático actual tiene como característica relevante el volumen de información que circula periódicamente a disposición de las audiencias; pero esta vorágine informativa no tiende generalmente a ampliar el conocimiento de los hechos, no ofrece múltiples perspectivas de lo sucedido, sino que contempla diferentes hechos en función de las posibilidades que tienen de proporcionar espectáculo. Esta hiperinflación de información descontextualizada y recontextualizada, estructurada según criterios de eficiencia, contribuye a que “los medios de comunicación de masas [sean] creadores de la confusión y espejos de la confusión social” (REIG, 1995: 232). Además de la interpretación simplificada de la realidad, una característica compartida con otros medios de comunicación, las presiones del entorno que conducen a producir más a menor coste, junto con marcadas preferencias hacia los hechos con imágenes dramáticas, dan en su conjunto como resultado que los informativos en televisión tienden a construirse sobre un modelo de banalidad, en el que muchas piezas sencillamente podían haberse obviado (BOURDIEU, 1997: 22-23).

Incluso cuando se consideran las funciones de la liturgia audiovisual de la que forman parte los informativos, dirigidos a dar una serie de valores morales más que a proporcionar información, esta sucesión de no – noticias resulta llamativa, puesto que su inclusión contrasta con las tendencias moralizadoras del discurso dominante que alterna las informaciones sobre el infierno, la realidad, con las del mundo feliz que nos garantiza el consumo a través de la publicidad. También se quiebra el sentido de ritmo estructural del programa, más por exceso de ‘piezas felices’ que por su inclusión a modo de contrapunto. En todo caso, esta la inclusión de piezas para alargar el informativo, de bajo coste, está incidiendo en los procesos productivos y en los productos que finalmente se ofrecen.

2 Preguntas de la investigación

Ante los retos empresariales y los desafíos tecnológicos de comienzos del siglo XXI se configura una pregunta central, ¿cuál va a ser el papel del periodista audiovisual en los nuevos entornos informativos? Una cuestión que no puede ser abordada de una sola vez y desde una sola perspectiva. Entre los avisos apocalípticos de la muerte de un periodismo herido y la eclosión de los *bloggers* (OLIVA y SITJA: 2007, 216) sí existen tendencias que dan luz sobre lo que puede ser la práctica en los próximos años; por una parte, la presión empresarial y las tecnologías infotelemáticas aumentan la carga de trabajo de los informadores audiovisuales; por otra, se tiende a los contratos de servicios, a la subcontratación y al trabajo informativo como algo intermitente desde la perspectiva del trabajador ocasional; también se aprecia como se va extendiendo la sindicación de productos de manera que una misma productora de información funciona como agencia para varias televisiones diferentes. Esta práctica conlleva la despersonalización de las piezas informativas, que no aparecen firmadas por sus autores, y también la pérdida de valor cultural y social de las noticias, que se convierten en productos de consumo inmediato en función de su capacidad para

espectacularizar los hechos.

Uno de los signos de la capacidad productiva de una emisora de televisión se da cuando ésta produce programas informativos con la presencia explícita del informador audiovisual. Esta presencia indica que la emisora da relevancia a esos hechos y asegura la obtención de información, por medio de un informador que acredita su compromiso con la veracidad de los hechos ocurridos; además, la empresa asume costes de producción, que puede no asumir su competencia. OLIVA y SITJÀ (2007: 192) se refieren a la investigación de TUGGLE, ROSENGARD y FUMAN para asegurar que “la mayoría de los directos no son un factor decisivo a la hora de escoger una determinada cadena para ver las noticias”. Sin embargo no tratamos de identificar presencia del informador como un factor de calidad porque a veces se emplea este recurso expresivo para convertir en noticias hechos que no lo son mediante la actuación del informador ante la cámara.

Si desde un punto de vista empresarial la utilización de este recurso se encuentra en discusión, por su coste, desde la perspectiva del informador se trata del único nexo icónico que mantiene con la audiencia en su ejercicio profesional, un recurso del que ya han prescindido emisoras de televisión de distinto tipo, desde las locales a las supranacionales. En estas condiciones nos interesa conocer cómo se evidencia este signo, bajo qué formas se manifiesta y cuáles son los elementos que nos permiten valorar su utilización. Por lo tanto nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué medida varían de unas empresas a otras los esfuerzos productivos en cuanto a la producción de información audiovisual?
- ¿Cuál es la presencia explícita del informador audiovisual en los informativos de televisión?
- ¿Cuál puede ser la tendencia empresarial ante el empleo de la presencia explícita del informador audiovisual?

3 La presencia del informador en el periodismo audiovisual

En televisión existen varios indicadores de la presencia periodística en el discurso audiovisual. La presencia más universal y explícita es la que se produce en la dimensión sonora dentro del producto audiovisual; resulta poco frecuente encontrar en televisión imágenes informativas sin una locución que opera a modo de cierre semántico de las imágenes; cuando vemos piezas como ‘*No comment*’ de EURONEWS, apreciamos la dificultad para entender en su totalidad el mensaje que las imágenes tratan de transmitir; surgen más preguntas que las que las imágenes pueden responder por sí mismas. En el mensaje sonoro opera la ocultación de las intervenciones técnicas, así como mayor tolerancia a las deficiencias; la convención establecida entre emisor y receptor de mensajes audiovisuales nos hace aceptar sin cuestionarlo tránsitos entre sonidos propios del lugar de los hechos de otros producidos en estudio.

En el mensaje informativo de televisión distinguimos dos tipos de manifestaciones que denotan la presencia del informador en la imagen: informador implícito e informador explícito. Los mensajes informativos con informador implícito son los más habituales; utilizan recursos expresivos que operan desde la ocultación absoluta del informador, hasta desvelamientos parciales a través del uso del fuera de campo. Los mensajes informativos con informador explícito, menos frecuentes, proporcionan la imagen del informador y su intervención directa dentro del encuadre.

3.1 Presencia implícita

La presencia implícita del informador audiovisual se encuentra en los dominios del modo de representación institucional que, con orígenes en el cine (BURCH, 1995: 17), tiene su correlato en la televisión. En este modo de representación se tiende a borrar de la imagen cualquier referencia a la autoría de manera que las intervenciones técnicas permanecen invisibles. Una forma extrema de este modo de representación, aunque frecuente, prima el uso de procedimientos para la ocultación de la técnica, como la sutura invisible entre planos y penaliza otras opciones expresivas como puede ser el empleo de cámara sin trípode, ya que los movimientos de ésta permiten inferir la presencia del operador.

Un primer grado de presencia implícita del informador sería precisamente éste, un grado cero en el que la autoría de la información resulta invisible. Este grado se manifiesta habitualmente en las informaciones de agencias, sobre todo en las internacionales, en las que desaparecen los créditos de la información y no se sabe quién construyó la pieza. Otra forma de presencia implícita se da cuando la información se construye por personal de la propia emisora, sin que aparezca el informador en pantalla; en este caso, en la emisión, se suele identificar a los autores de la pieza informativa; eso sí, si la pieza se distribuye en otro mercado, la copia no va firmada en imagen para permitir que el cliente pueda añadir sus propios rótulos con el grafismo corporativo de su organización; ésta es otra manera de perder de vista al autor de la información; se espera que el desarrollo de la gestión de metadatos digitales responda a esto adecuadamente.

Encontramos otras formas expresivas que permiten intuir la presencia del informador audiovisual a pesar de que no aparezca su imagen. Esas formas expresivas intervienen sobre el fuera de campo del encuadre para evocar lo que la cámara no muestra. En un fuera de campo completo, el informador se sitúa fuera del encuadre, pero la dirección de la mirada de los declarantes, el contenido de su discurso o el tipo de movimientos que realizan hace que se pueda deducir la presencia del informador más allá del campo que enmarca la cámara.

Existen diferentes grados de utilización expresiva del fuera de campo mediante un uso híbrido del mismo dentro del binomio presencia – ocultación. Esta utilización del fuera de campo híbrido da lugar a formas expresivas diversas, desde la aparición de parte del cuerpo del periodista hasta una inclusión mínima de los instrumentos de

producción, recurso éste último que permite que se pueda identificar a la empresa audiovisual; este caso se da por ejemplo cuando se emplea el micrófono en mano para las declaraciones de testigos, autoridades o público; la aparición de un instrumento característico de la comunicación audiovisual hace visible la dimensión técnica del medio y denota el esfuerzo productivo realizado por un conjunto de personas que informan desde fuera del encuadre.

3.2 Presencia explícita

La presencia explícita del informador audiovisual se manifiesta con la aparición en imagen de un sujeto, al que se inviste de periodista mediante algún artefacto técnico, u otros atributos textuales, y que interviene dirigiéndose directamente a cámara. En diferentes entornos profesionales este tipo de intervención expresiva recibe denominaciones diversas como 'in situ', *stand up*, entradilla, directo a cámara, plató, etc.; en la mayoría de los casos esta operación se realiza dentro de un contexto característico consistente en una pieza informativa incluida en un informativo. Esta intervención puede realizarse bajo la forma de directo auténtico, que exige una total sincronía en los tiempos de manera que se haga coincidir el tiempo de la emisión simultáneamente con el de la materialización de los acontecimientos que se están desarrollando; esta forma de presencia explícita en directo, muy interesante desde la perspectiva de la información periodística, resulta difícil de obtener e imprevisible en sus resultados; precisamente por sus dificultades productivas no es la más habitual.

Otra forma de presencia explícita utiliza el directo, pero asincrónica con los hechos relatados, una técnica muy frecuente en televisión, cuando se trata de explicar procesos o cuestiones complejas, de las que no existen imágenes o que están por desarrollarse. La condición de conexión en directo otorga un plus de competencia profesional a estas piezas, porque resulta necesario un equipo de personas cualificadas para realizar la conexión.

También se emplea la presencia explícita de manera totalmente asincrónica respecto al tiempo del informativo, mediante el registro grabado de la intervención del informador en el lugar de los hechos, que sirve para todo lo anterior sin la servidumbre del directo, una forma de presencia explícita de la que podría pensarse que por sus ventajas operativas debería ser la más habitual.

Existen numerosas razones que justifican el empleo de este recurso, que van desde la importancia de los hechos y los agentes de los mismos, hasta su uso oportunista. La presencia explícita de informador en la pieza, desde una localización próxima a la información, permite introducir temas complejos, aclarar lo que sucede, explicar procesos, resumir hechos, informar de acontecimientos de los que se carece de imágenes, dar paso a otras declaraciones, entrevistar, proporcionar escala, etc... (OLIVA y SITJA, 2007: 187 y ss.). Se trata de un recurso muy proteico en manos del informador.

La presencia explícita del informador ante la cámara tiene componentes expresivas, empresariales y axiológicas. Se trata de marcas que acompañan a la

utilización de este recurso; apreciamos una marca múltiple de verosimilitud, una marca axiológica y una marca empresarial. La marca de verosimilitud opera en el dominio de la capacidad del informador para utilizar los recursos expresivos, técnicos y artísticos disponibles para construir un mensaje informativo adecuado.

Existe una diferencia notable entre una pieza sin presencia del informador y la pieza informativa que cuenta con dicha presencia; los emisores intuyen su valor y trufan el informativo con apariciones de informadores a lo largo del mismo, a veces sin justificación. La presencia del informador en la pieza informativa pone de manifiesto una marca múltiple de verosimilitud: la información parece mucho más verosímil debido a esa intervención que sitúa el relato de los hechos, contextualiza la pieza informativa en un espacio y un tiempo determinados que permiten a la audiencia apreciar las dimensiones de lo que sucede o recibir una información de un sujeto cualificado cuando no existen imágenes referenciales de los hechos. La dimensión técnica se refiere a la eficacia del informador cuando actúa según los procedimientos establecidos; esta marca resulta más evidente cuando se producen deficiencias propias de la intervención en directo ante la cámara, como la inseguridad, repeticiones, anacolutos..., que revelan la existencia de alguien cercano que emplea los códigos de la comunicación cotidiana, alejada del periodismo de *teleprompter*. Esto supone una dimensión artística, puesto que cualquier aparición ante la cámara lleva una puesta en escena, un uso de los resortes expresivos propios del espectáculo, una acomodación o rechazo de las convenciones estéticas dominantes. Existe además un vínculo comunicativo entre el informador y la audiencia, entre el relator y su público, un momento de contacto audiovisual en el que quedan explícitos sonido y figura de quien cuenta el relato, un reconocimiento de la autoría de una pieza en la que se aprecia el trabajo del informador.

La marca empresarial tiene dos dimensiones dirigidas una al resto de los medios y otra a la audiencia. De una parte, la presencia explícita del informador audiovisual supone una muestra de capacidad ante los medios competidores, una manifestación menos visible para la audiencia, pero evidente para las empresas informativas, caracterizado por lo que una empresa periodística determinada puede hacer y otros, situados en el mismo nivel, no hacen; también representa una elección empresarial para resolver el coste de oportunidad entendido por lo que se deja de obtener por hacer una cosa. La dimensión de prestigio se dirige a la audiencia en términos de reputación y promoción de la imagen de la organización a largo plazo.

La presencia explícita del informador también tiene una marca axiológica que funciona como vehículo de valor y significado, así como una dimensión deontológica. En su declaración a cámara el informador audiovisual toma posición, establece unas coordenadas de valor y enmarca los hechos para su audiencia; resulta difícil no transmitir valores cuando se ha determinado que un acontecimiento resulta tan importante, para la empresa y la audiencia, como para que un informador la cubra desde el lugar de los hechos. Además, el informador cumple una función notarial

porque certifica con su presencia que el hecho ocurrió, ocurre o ocurrirá, más o menos en una localización referenciada. Por último, dentro de la dimensión deontológica, el uso de la presencia explícita del informador en una pieza supone responder adecuadamente a una necesidad informativa siguiendo principios acreditados de la práctica profesional que justifiquen la intervención; no basta con la factura correcta puesto que “el modo más directo de llegar al inconsciente es una imagen formalmente coherente y verosímil con independencia de que sus contenidos sean falsos. La coherencia, intensidad y verosimilitud de la imagen obedece a presupuestos formales y no a los contenidos o significados de las mismas” (SABORIT, 1988: 164).

4. Método

El entorno en el que se desarrolla la producción informativa audiovisual condiciona la actividad productiva; en la actualidad las presiones derivadas de la eficiencia productiva, la competencia y la presión temporal, condicionantes del ecosistema mediático, resultan muy intensas. Además, estas presiones no hacen sino acentuarse con la llegada de nuevos operadores, sistemas y formas de difusión, como ocurre con la televisión digital, las redes o la interactividad; por lo tanto resulta previsible una redistribución progresiva de esfuerzo productivo, de manera que se prescindiera de algunos procesos característicos de la información televisiva actual, porque son caros; estos procesos se sustituyen por otros de menor coste, aunque supongan mayor carga de trabajo, con el fin de aprovechar otras ventanas de difusión.

En consecuencia tratamos de identificar el estado de la producción informativa en televisión a través del análisis de la presencia del periodista en los productos específicos. Nos centraremos en la presencia explícita del informador audiovisual, identificada con planos en los que se muestra a un sujeto codificado como periodista que interpela directamente a la cámara en el contexto de una pieza informativa determinada. Efectuamos un análisis de los informativos de cada emisora de televisión de ámbito estatal; utilizamos un instrumento de análisis que nos permite identificar y codificar una serie de valores que corresponden a las variables de nuestro trabajo. Nos interesa conocer el número de apariciones en pantalla de los periodistas, cuando cubren la información, el tipo de aparición, la duración absoluta y relativa de su presencia, tanto en relación con cada pieza como con el informativo total; también resulta interesante identificar la tipología de la noticia, su procedencia, la naturaleza de la misma así como otros factores que intervienen en la codificación y descodificación de la información como pueden ser los estéticos y técnicos. Utilizamos una muestra consistente en treinta informativos correspondientes a ediciones de mediodía y noche de las tres cadenas de ámbito estatal con mayores cifras de audiencia; las mediciones se han realizado de manera secuencial, sin buscar coincidencia ni en fechas ni en horas, durante un período un mes en el que se cubren tanto las ediciones de lunes a viernes como las de fin de semana. Se han excluido días con noticias hegemónicas, es decir, aquellas que consumen buena parte del tiempo informativo, o coincidentes con cuestiones de cualquier otra índole que hacen variar

los procesos productivos de manera intensa. Esta muestra se concentra en los períodos del día de mayor audiencia de los informativos de televisión y trata de ser un reflejo del esfuerzo productivo de las cadenas.

En términos de producción informativa hablamos de piezas producidas y no de noticias. En primer lugar las noticias en un informativo de televisión son escasas, entendidas éstas como el relato de hechos y sucesos que revisten novedad y relevancia, mientras que el número de noticias irrelevantes y ‘no noticias’ es considerable. La ausencia de sincronía del informativo con la realidad lleva incluso a espectacularizar la nada. No se puede entender de otra manera una conexión en directo con un campo de fútbol vacío en el que se va a celebrar un partido dentro de seis horas, ¿dónde está la noticia aquí?; cuando en el escaso tiempo vital de los seres humanos se tiende a “llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos” (BOURDIEU, 1997: 23). Pero a pesar de las deficiencias de los productos, los esfuerzos productivos permanecen. Así que tratamos con piezas, unidades de producto con las que se construye el informativo a las que resulta necesario asignar recursos para que se puedan producir y situar en su lugar, para emitirse en su momento.

El informativo se considera como tal desde que abre hasta que cierra; esto puede parecer trivial, pero no lo es si consideramos los diferentes recursos estéticos que se emplean. Así en el caso de TVE y Antena 3 los informativos abren, salvo excepciones, con su cabecera, y cierran con los créditos. En el caso de Tele 5 el informativo abre de negro a la noticia destacada del sumario; la cabecera llega después de ésta o de otras noticias resumidas inicialmente. El final del informativo también presenta variaciones y diferencias; la tendencia general es disociar la información meteorológica e introducir un largo bloque publicitario entre el final del informativo y el espacio dedicado al tiempo atmosférico, una información muy importante para muchas personas; a veces el informativo no se cierra y los presentadores van dando ‘anticipos del tiempo’ entre bloques publicitarios con lo que el tiempo total del informativo se alarga y también la presencia publicitaria en su interior. Hemos mantenido el criterio de considerar como informativo el programa en su integridad desde el principio, diverso como hemos visto, hasta su terminación, coincidente los créditos finales.

El trabajo de los presentadores queda inmerso en cada una de las piezas. Así hemos evitado problemas de medición que hemos constatado en otras ocasiones; por lo tanto no hemos tenido que diferenciar si una pieza tiene su propia locución o va ‘en colas’, con la locución del presentador; sí hemos diferenciado las suturas entre piezas distintas sin paso por presentador, un recurso habitual para imprimir más ritmo al informativo incluso cuando las noticias no tienen conexión entre sí.

Hemos elaborado una serie de categorías a modo de principios taxonómicos. Hablamos de sumarios cuando se hacen resúmenes de piezas que se van a presentar a continuación; estos sumarios incluyen los iniciales y los usados frecuentemente en el

interior del informativo; se incluyen aquí las ráfagas, separadores sonoros y visuales cuya duración oscila entre dos a cinco segundos. En publicidad se recogen los tiempos dedicados a los mensajes publicitarios entendidos como bloque de uno o varios *spots*; también se incluyen aquí espacios promocionales de las emisoras y sus programaciones que, a pesar de su vocación publicitaria, se presentan en el informativo bajo la forma de noticias. Las piezas se diferencian por su procedencia geográfica, nacional o internacional; este principio de clasificación da idea del esfuerzo productivo dedicado a estos ámbitos y también a la intención de primar lo próximo frente a lo lejano. Además las piezas se clasifican según se puedan entender como información de relativa actualidad, evitando más discusión sobre los inconvenientes de denominarlas noticias, o piezas de mayor profundidad, duración y menor inmediatez como los reportajes; estas piezas se clasifican a su vez en grandes áreas: política, sucesos y sociedad. El área política se refiere a piezas relacionadas con partidos políticos, entes y órganos de representación estatales; el área de sucesos contiene aquellas piezas caracterizadas porque lo que ocurre contiene hechos trágicos con consecuencias graves para la vida o las propiedades de las personas. El área de sociedad cubre el resto de piezas en el que se incluye un amplio abanico de temas que pueden ser de interés para una parte de la sociedad. De los datos extraídos de la información nos interesa destacar

a) el esfuerzo productivo absoluto de cada cadena en términos de tiempo total producido, y el esfuerzo relativo tomando al conjunto como cien

b) la frecuencia, duración media y peso porcentual de las apariciones de los informadores en el lugar de la noticia, así como su presencia en las categorías establecidas

5. Datos obtenidos

En el período indicado, para un total de 10 informativos por cadena, TVE produjo casi ocho horas de información, seguida de Antena 3, con unas siete horas y media, y de Tele 5, con algo más de seis horas. Se han detectado 1.202 piezas emitidas dentro del total de la muestra. En términos relativos, tomando como 100 la suma total de los tiempos de informativo producidos en esta muestra tendríamos que a TVE le correspondería el 36,44% de la producción, a Antena 3 un 35,08% y a Tele 5 un 28,48%. Los datos de los tiempos totales, en horas, minutos y segundos (hh:mm:ss) producidos así como la duración media de los informativos se recogen a continuación¹:

Para lo que conviene a este trabajo hemos determinado la presencia

explícita del periodista en la pantalla, es decir, el tiempo que aparece la imagen y la

Tabla 1: Tiempo total producido (h:mm:ss) y duración media del informativo		
Emisora	Tiempo total producido	Duración media del informativo
TVE	7:55:27	48 minutos
Antena 3	7:37:43	45 minutos
Tele 5	6:11:39	37 minutos

¹ Todas las tablas presentadas son de elaboración propia

voz del periodista ubicado fuera de los estudios de la emisora, supuestamente en el lugar de los hechos o en un lugar que evoca que los hechos se producen y que el periodista lo atestigua.

Tabla 2
Tiempo producido, *in situ*, frecuencia media y % total de *in situ* frente al total de tiempo emitido en cada emisora (Tiempo en horas, minutos y segundos (h:mm:ss))

Emisora	Tiempo total producido	Tiempo total <i>in situ</i>	Frecuencia media <i>in situ</i> por informativo	% Tiempo total <i>in situ</i>
TVE	7:55:27	0:28:42	8,3	6,07
Antena 3	7:37:43	0:14:57	4,0	3,26
Tele 5	6:11:39	0:17:22	4,6	6,67

A continuación se muestran los tiempos totales de emisión y los tiempos de las apariciones de periodistas ‘*in situ*’, desglosados en las categorías que se indican correspondientes a todos los informativos a los que se refiere este estudio.

Tabla 3
Tiempo total asignado a las piezas emitidas con relación a categoría básica y localización (Tiempo en horas, minutos y segundos -h:mm:ss-)

Emisora	Sumarios	Publicidad	Intern. Política	Intern. Sociedad	Intern. Sucesos	Nacional Política	Nacional Sociedad	Nacional Sucesos
TVE	0:54:19	0:14:03	0:26:49	1:10:16	0:24:02	0:34:01	3:32:35	0:35:48
A3	1:08:27	0:16:30	0:12:54	0:27:11	0:14:45	0:20:43	4:29:59	0:26:01
T5	0:44:02	0:21:02	0:05:41	0:34:36	0:13:56	0:14:59	3:21:45	0:35:38

Tabla 4
Tiempos de *in situ* emitidos, según categoría básica y localización (Tiempo en horas, minutos y segundos -h:mm:ss-)

Emisora	Sumarios	Publicidad	Intern. Política	Intern. Sociedad	Intern. Sucesos	Nacional Política	Nacional Sociedad	Nacional Sucesos
TVE	0:01:25	0:00:09	0:03:46	0:07:20	0:00:50	0:01:16	0:13:14	0:00:42
A3	0:00:30	0:00:00	0:01:24	0:01:13	0:00:41	0:01:03	0:08:57	0:01:09
T5	0:00:10	0:00:00	0:00:00	0:00:33	0:01:06	0:01:38	0:11:13	0:02:42

Para dar un sentido comparado a estos datos hemos procedido a convertir en términos porcentuales las medidas anteriores por emisora. Presentamos para cada emisora dos series de datos: en la línea superior los porcentajes correspondientes al tiempo total destinado a cada categoría de pieza; en la línea inferior, los porcentajes de tiempo que han ocupado los periodistas en sus intervenciones directas a cámara desde el exterior de los estudios y en localizaciones relacionadas con la pieza que desarrollan.

Tabla 5
Porcentaje de tiempo total dedicado a cada categoría de pieza frente a tiempo total de *in situ*

Emisora	Sumarios	Publicidad	Intern. Política	Intern. Sociedad	Intern. Sucesos	Nacional Política	Nacional Sociedad	Nacional Sucesos
TVE	11,42	2,96	5,64	14,78	5,05	7,15	44,71	7,53
	0,30	0,03	0,79	1,54	0,18	0,27	2,78	0,15
A3	14,95	3,60	2,82	5,94	3,22	4,53	58,98	5,68
	0,11	0,00	0,31	0,27	0,15	0,23	1,96	0,25
T5	11,85	5,66	1,53	9,31	3,75	4,03	54,28	9,59
	0,04	0,00	0,00	0,15	0,30	0,44	3,02	0,73

Antena 3 Nº de informativo	Media de duración de <i>in situ</i>	Duración <i>in situ</i>	Desviación respecto a la media
1	89	65	-24
2	89	30	-59
3	89	114	25
4	89	169	80
5	89	103	14
6	89	53	-36
7	89	97	8
8	89	34	-55
9	89	95	6
10	89	137	48

respecto a la media.

En términos particulares también existen diferencias que van desde el 'in situ' más corto detectado, sólo 3 segundos correspondientes a la pieza 'Adornos navideños' emitida en Noticias 2 de Antena 3 el 06.12.07, hasta el más extenso, 1 minuto y 52 segundos de una pieza de 'Fútbol' emitidos en la segunda edición de TVE el 16.11.07. Cuando recogemos la duración de los 'in situ' por tramos de duración encontramos que lo más frecuente son intervenciones cortas, inferiores a 20 segundos. Las intervenciones extremadamente largas son raras.

6 Discusión de los datos

El período considerado resulta similar en cuanto a días y programas para cada una de las emisoras consideradas; como prevención ante la interpretación de estos datos no cabe duda de que una comparación más precisa hubiera empleado programas simultáneos en el tiempo; sin embargo no se trataba tanto de averiguar el grado de coincidencia y tematización mediática como de comprobar las distribuciones de cargas en la producción informativa y la presencia periodística; también se aprecia como las tendencias que se manifiestan en las primeras 4 ó 5 unidades de la muestra se consolidan al aumentar el número de unidades, y las variaciones tienden a ser menores, hasta llegar al punto en que nuevas unidades apenas introducen modificaciones en los resultados finales. En términos de esta muestra, la cadena pública ofreció más de media hora de información que Antena 3 y dos horas más que Tele 5.

Las variaciones en los datos obtenidos dan idea de una capacidad productiva de geometría variable, con posibilidad para multiplicar por varias unidades la producción que se recoge en un informativo, pero con una fuerte adaptación a las imposiciones cotidianas derivadas de criterios económicos y empresariales. Los informativos se

Debemos considerar que la variación de los datos de un informativo a otro puede ser muy grande. Así, encontramos casos en los que la media no da idea de lo alejados que se encuentran los datos extremos de la media. Como ejemplo veamos el caso de Antena 3. La media, en segundos, de la duración de todas las apariciones de los periodistas en cada uno de los informativos que conforman la muestra se aprecia a continuación junto a las mediciones de cada informativo y la desviación de los datos

Duración de los <i>in situ</i>	Frecuencia en todos los informativos de la muestra
Menor de 10 seg.	27
10 a 19	75
20 a 29	32
30 a 59	30
1 minuto o más	7

organizan según un patrón que da cabida a las categorías de piezas a las que nos hemos referido con una regularidad en las frecuencias muy alto. Esto indica que la estructura productiva que existe para la construcción del programa dispone de cuotas que tienen que alcanzar.

Cada emisora organiza el informativo contando con el número de piezas y la duración establecida, con algunas variaciones para cada día concreto; en los datos obtenidos también resultan significativas las diferencias entre cadenas. Así, los tiempos dedicados a sumarios resultan superiores en el caso de Antena 3 seguidos de TVE y Tele 5; Antena 3 además tiene una media mayor de piezas a modo de sumarios internos. En el caso de la publicidad Tele 5 es la que más emite, seguida de Antena 3 y TVE. En la información internacional destaca claramente TVE, con más de dos horas, mientras Antena 3 y Tele5 emiten piezas con tiempos totales similares. Sin embargo las diferencias aumentan cuando se consideran las contribuciones de cada cadena al total de tiempo de informativos emitido; recordemos que tomando como 100 la suma total de los tiempos de informativo producidos en esta muestra tendríamos que a TVE le correspondería el 36,44% de la producción, a Antena 3 un 35,08% y a Tele 5 un 28,48%, y que en estas condiciones, que permiten la comparación entre cadenas, los porcentajes son los que indican en la tabla siguiente. Aquí, una variación de un punto porcentual, como se aprecia por ejemplo en Total Sumarios, indica 13 minutos y 3 segundos de emisión.

La tendencia a economizar recursos se

Emisora	Total Sumarios	Total Publicidad	Total Internacional	Total Nacional
TVE	4,15	1,04	9,84	21,35
	0,12	0,01	0,93	1,21
A3	5,25	1,26	4,20	24,27
	0,04	0,00	0,25	0,85
Tele 5	3,37	1,61	4,16	19,34
	0,01	0,00	0,13	1,19

muestra en las cadenas privadas frente a la pública en el ámbito internacional. TVE, con un 9,8% del tiempo total producido asignado a piezas internacionales, mantiene un esfuerzo productivo intenso para situarse como referencia en información internacional. En el caso de las emisoras privadas se observa como hacen menos énfasis productivo en el apartado internacional; esto puede explicarse tanto porque las piezas internacionales son caras de producir como porque las emisoras privadas prefieren explotar el principio de proximidad al espectador. Antena 3 asigna un 4,2% de tiempo total emitido a piezas internacionales; en ellas apenas hemos visto intervenciones de los corresponsales que mantiene en el extranjero, de hecho sólo hemos visto a uno; en estas circunstancias se podría pensar en un incremento de la demanda de producción de manera que aparecieran de forma reiterada en los informativos pero, al menos en los informativos analizados, la mayoría de la información internacional en Antena 3 procede de agencias; Tele 5, con un 4,16% dedicado a internacional, presenta una estrategia empresarial diferente: dispone de

bloques de piezas muy breves, producidas por agencias, que cubren y multiplican el número de piezas internacionales en cada informativo. Por lo tanto, mientras el operador público considera importante mantenerse como una referencia en el área de información internacional, la tendencia que se aprecia aquí entre los operadores privados de televisión es hacer buena la Ley de McLURG, aquel director de periódico que manifestó que “la importancia de un suceso disminuye con la distancia del lugar en el que se produjo” (PÉREZ, 2003: 81) y dedicar menos esfuerzos productivos a lo que ocurre lejos, dejando abierta la posibilidad de contratar servicios de agencia para cubrir esta sección sin costes adicionales de personal.

En información nacional, Antena 3 estaría por delante de las otras dos cadenas, y éstas entre sí mantienen posiciones similares, aunque las diferencias se aprecian mejor cuando se desglosan las informaciones de actualidad en categorías; así TVE dedica más del doble de tiempo que Antena 3 a política internacional y casi 5 veces más que Tele 5; a política nacional, TVE le dedica tanto tiempo como las otras dos cadenas juntas. También TVE dedica más tiempo a los sucesos internacionales, mientras que en el caso de sucesos nacionales TVE y Tele 5 realizan un esfuerzo parecido y mayor que el que hace Antena 3.

Como se ha podido apreciar, la presencia explícita del informador audiovisual es un recurso empleado de forma muy variable al que corresponden cifras porcentuales relativamente pequeñas dentro del total de información emitida; TVE, con 2,27%, aporta el mayor porcentaje de presencia explícita de informador al conjunto de tiempo emitido por las tres cadenas; le sigue Tele 5, con un 1,33%, y luego Antena 3, con un 1,14%. La mayor parte de estas apariciones se corresponden en la muestra analizada con directo asincrónico respecto a los hechos; el informador se sitúa en un escenario supuestamente próximo al lugar donde se desarrollan los acontecimientos que constituyen el objeto de su relato, pero estos hechos no se muestran en el mismo encuadre que aparece el informador; destaca el uso de ‘entradillas’, es decir, el informador aparece en primer lugar en imagen, relata una serie de cuestiones y a continuación se suceden imágenes referenciales mientras el informador continúa con el relato; en menor número se sitúan las intervenciones en medio de la pieza y las intervenciones al final suele ser raras. Las intervenciones son en su mayoría cortas, en torno a 10 segundos; también se observa en las apariciones de corresponsales la utilización de un fondo a modo de decorado alusivo al lugar de destino, pero sin conexión con el relato de los hechos.

En términos cuantitativos podemos apreciar como en determinadas categorías de piezas la presencia periodística es más extensa que en otras. En correspondencia con la minusvaloración de las informaciones internacionales, en Tele 5 no se mostró ningún ‘in situ’ en política internacional, mientras que en sucesos internacionales tiene valores superiores al resto; Antena 3 mantiene cifras discretas y TVE sí dedica tiempo de ‘in situ’ a las tres categorías internacionales. En el ámbito nacional destacan las cifras de ‘in situ’ de Tele 5 dedicadas a cubrir el apartado de sociedad nacional, el más genérico de todos, junto con el apartado de sucesos nacionales.

Si bien la categoría ‘nacional sociedad’ resulta un auténtico cajón de sastre en el que caben muchas subdivisiones también se puede apreciar como su volumen es mayor en Antena 3 y Tele 5 respecto a lo que ofrece TVE. En esta emisora el porcentaje de tiempo dedicado a sociedad es de un 44,7% mientras que es un 59% en Antena 3 y un 54% en Tele 5. Esto significa que, con independencia de la bondad de la clasificación, el aumento o disminución de esta cifra viene determinada por los tiempos asignados a otras categorías, como política nacional y sucesos nacional. La cadena con mayor presencia de política nacional es TVE (7%) seguida de Antena 3 (4,5%) y Tele 5 (4%); en sucesos, la mayor presencia se da en Tele 5 (9,6%), luego TVE (7,5%) y Antena 3 (5,7%).

Como forma expresiva, la presencia explícita del informador audiovisual, o ‘in situ’, resulta ser realmente escasa. El tiempo asignado a las apariciones de informador en pantalla es realmente pequeño si los comparamos con el tiempo total. En la tabla precedente se aprecia como esos valores, tomados en términos del total de tiempo producido, son más altos en el apartado ‘nacional’, mientras que en el resto, con la excepción de ‘internacional’ de TVE, representan un peso mínimo. Cuando nos referimos a los tiempos emitidos por cada cadena, el porcentaje mayor de ‘in situ’ se da en la categoría ‘nacional sociedad’ a la que Tele 5 dedica un 3,02% de su tiempo, seguida de TVE, con un 2,78%, y Antena 3, con 1,96%.

De las 1.202 piezas detectadas en esta muestra, 170 contaron con presencia explícita de informador; de los corresponsales fijos destacados en el exterior, procedieron 19 intervenciones, 18 fueron de enviados especiales y 133 correspondieron a periodistas, informadores identificados como personal de la emisora sin estatus diferencial. Se declararon 87 apariciones como realizadas en directo y 83 sin identificar que presumiblemente fueran grabadas. Sólo 3 de las apariciones de corresponsales y 5 de los enviados especiales fueron en directo. En la mayoría de estas piezas con presencia explícita del informador dominó el uso de planos medios, diferentes en tamaño pero idénticos en composición, hasta el punto de convertir esta práctica en un estándar de manual en la que el sujeto mira a la cámara, interpela al espectador, y cuenta un relato; existen pocas variaciones sobre este modelo expresivo: sólo 5 piezas muestran distintas utilizaciones de la cámara, como las que recogen al informador caminando, señalando el lugar de los hechos o realizando algún movimiento de cámara para ocultar al informador. Llama la atención el uso de la presencia explícita del informador para no mostrar la noticia, los hechos que se relatan; la sincronía entre hechos relatados y relato sólo se da, aparentemente, en 6 ocasiones; en el resto se escogen escenarios supuestamente próximos a los hechos en 63 casos; en otras piezas se emplean escenarios de oportunidad, algunos muy llamativos, como el que recoge una información sobre una huelga en California cubierta por un corresponsal que aparece en imagen en un escenario urbano de Nueva York, que como mínimo hace bueno el efecto Kulechov, al tiempo que parece un uso gratuito de la técnica.

La presencia del periodista en la información televisiva puede adoptar diferentes formas; a pesar de que dicha presencia pueda parecer evidente para un especialista no

resulta trivial para el público al que se dirigen los productos informativos, puesto que forma parte del pacto comunicativo alcanzado y en el que interviene la manera en la que se negocia la codificación y la decodificación del mensaje audiovisual; hasta qué punto las intervenciones periodísticas, explícitas e implícitas, resultan invisibles serían objeto de otros estudios. Hemos podido observar cómo esta presencia del periodista en la información audiovisual resulta escasa, aunque constituye un factor relevante a la hora de reconocer elementos diferenciales en la información audiovisual asociados a factores como la capacidad productiva, imagen de la empresa, credibilidad o confianza,...; su situación a lo largo del tiempo nos podrá indicar cuestiones importantes, como por ejemplo cómo evoluciona el número y la cualificación de los profesionales que se sitúan a lo largo de todo el proceso de producción de la información. La presencia del informador en pantalla supone recordar a la audiencia como muchos trabajadores, delante y detrás de la cámara, permiten que la información llegue a los usuarios de los servicios, sin que exista otra manifestación de sus aportaciones que la invisibilidad que proporciona la tecnología audiovisual.

7 Conclusiones

Los informativos de televisión llevan a cabo un relato acerca de un fragmento de lo que ocurre con la intención de conseguir determinados objetivos de empresa utilizando prácticas profesionales acreditadas. El empleo de recursos expresivos que muestren al profesional de la información en su trabajo constituye una referencia habitual en los informativos, desde los contraplanos de los colegas en ruedas de prensa hasta la inclusión de la mano que sostiene el micrófono dentro de un encuadre; las presencias implícitas resultan ser las más comunes, mientras que las explícitas son las menos frecuentes.

La presencia explícita del informador audiovisual tiende a promover un modelo de participación de los profesionales en la producción informativa, en el que se enfatiza la componente activa de la persona que informa. Esta consideración se contrapone a otra que considera al periodismo como sumamente pasivo por su dependencia creciente de las fuentes interesadas.

Este recurso expresivo y técnico añade marcas propias al discurso audiovisual informativo: una marca múltiple de verosimilitud a la información emitida, una marca axiológica y una marca empresarial. Los responsables de la producción informativa conocen, o intuyen, el valor de la presencia explícita del informador y por eso la utilizan en diversas piezas de los informativos. Hemos podido apreciar cuál es la utilización que se hace de este recurso en el interior de los informativos de mayor audiencia y cómo se conforma respecto a las categorías de piezas más frecuentes. Se trata de un recurso expresivo escaso, que sin embargo ofrece elementos diferenciales claros con el resto de las piezas en las que no se da.

Puesto que la mayoría de las presencias explícitas del informador audiovisual se realizan en directo asincrónico, es decir, sin compartir tiempo y encuadre con los hechos relatados, podría plantearse por qué no prescindir de este recurso expresivo. Si

las tendencias futuras discurren por los senderos actuales, en los que destacan las presiones del entorno sobre la información audiovisual, la práctica profesional puede evolucionar hacia una información despersonalizada, similar a la que ya muestran algunos canales de información de veinticuatro horas; en este caso la convención icónica del informador en su trabajo desaparecería de las referencias de la población con resultados imprevisibles.

8. Referencias metodológicas

Los programas empleados para este estudio han sido los siguientes: TVE1, días 15, 17, 18, 19 y 20 de noviembre de 2007; TVE2, días 6, 9, 12, 13 y 16 de noviembre de 2007. Antena 3 N1 días 27, 28, 29 y 30; Antena 3 N2 24, 25, 26, de noviembre de 2007, 4, 5 y 6 de diciembre de 2007. Tele 5, edición mediodía, días 4, 5, 6, 11, 15 de diciembre de 2007; Tele 5, edición noche, días 30 de noviembre, 7, 10, 12 y 13 de diciembre de 2007.

Este trabajo forma parte del proyecto del Grupo de Investigación sobre Televisión Interactiva de la ULL, aprobado en mayo de 2007 por resolución del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de La Laguna.

9. Referencias bibliográficas

BOURDIEU, Pierre

1997: *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

BURCH, Noël

1995: *El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra.

HUMANES, María Luisa

2001: "El encuadre mediático de la realidad social", en *Zer*, núm. 11, noviembre, pp. 119-142.

OLIVA, Llúcia; SITJÀ, Xavier

2007: *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona, Omega. 5ª edición.

PÉREZ, Gabriel

2003: *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona, Eunsa.

REIG, Ramón

1995: *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales*. Madrid, Libertarias/Prodhufi.

SABORIT, José

1988: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

TNS Sofres

2007: *Rankings mensuales*. Sofres AM: www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv [fecha de consulta 12 de diciembre de 2007].

TUGGLE, Charlie; ROSENGARD, Dana; UFFMAN, Suzanne

(sd): "Going Life, as viewers see it. A comparison study of live and taped reports", en *NewsLab*: www.newslab.org/research/liveshot.htm [consulta: 28 de enero de 2008]