



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
63 - 2008

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462

Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión

Current trends in TV news structure and contents

Dr. José Pestano Rodríguez [\[C.V.\]](#) Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna. España - jpestano@ull.es

Resumen: En la televisión convencional se exponen los contenidos mediante el empleo de una serie de códigos expresivos característicos de la comunicación audiovisual que han sido negociados durante mucho tiempo con las audiencias con el fin de conseguir una descodificación adecuada. Los informativos forman parte de este proceso de negociación y ritualización en el que prima la linealidad temporal del discurso, presente tanto en el conjunto como en cada una de sus partes o piezas. Estas estructuras han ido cambiando hasta adoptar las formas que exponemos aquí, en las que se aprecian variaciones y similitudes entre las diferentes cadenas, al tiempo que intentamos esbozar los cambios más significativos que pueden tener estas estructuras ante la utilización de otras formas de televisión digital, como puede ser la televisión interactiva.

Palabras clave: televisión generalista; informativos de televisión; telediarios; periodismo audiovisual; discurso audiovisual; interactividad; televisión interactiva; ciberperiodismo; periodismo convencional; periodismo multimedia.

Abstract: The traditional television works with audiovisual codes, a set of specific rules negotiated by a large amount of time with the tv audiences, in order to get success in the process of decoded audiovisual contents. The traditional television news are an type of audiovisual content have a strong linear discourse, present in the whole program and inside each piece, o news. This structures changed in the time, and a large evolution produce the forms that we expose in this paper; now, we can observe similarities and differences between the Spanish main tv nets. This linear structures have a strong challenge when the old models faced new digital television expectations like interactive television.

Key Words: traditional television; television news; audiovisual journalism; audiovisual text; interactive television; cyberjournalism; traditional journalism; multimedia journalism.

Sumario: 1. Introducción. 2. Contexto de los informativos de televisión. 3. Preguntas de investigación. 4. Método. 5. Análisis de resultados. 6. Estructura comparada de los informativos. 7. Otros modelos no lineales. 8. Conclusiones. 9. Referencias. 10. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. TV news context. 3. Research questions. 4. Method. 5. Data analysis. 6. Comparative structure of tv news. 7. Other nonlinear models. 8. Conclusions. 9. References. 10. Notes.

1. Introducción

Para abordar la situación de los informativos de televisión en esta época de transición a la difusión digital, llena de transformaciones, nos planteamos cómo se presentan los contenidos en la televisión convencional antes de intentar abordar cuáles pueden ser las alternativas en la televisión interactiva, [\[1\]](#) en la que será necesario acudir a nuevas formas narrativas, aún por determinar (Renó, 2008).

De momento, la linealidad de la información en radio y televisión permite apreciar la información ofrecida como un conjunto de intervenciones sucesivas en el tiempo; en el caso de la televisión se acude a metáforas unidimensionales, como ocurre con la del tren, una serie de vagones de diferente longitud conformarían las noticias, mientras que el presentador o presentadora actuaría de nexo entre los vagones; encabezando el informativo, la locomotora de la carátula de presentación, la noticia destacada o el sumario; en medio los vagones organizados en secciones; al final, el furgón de cola de la despedida y los créditos de cierre.

La estructura de estos espacios característicos de la información audiovisual va volviéndose más compleja a medida que profundizamos en su análisis, pero la metáfora es útil para una primera aproximación; el tren informativo no es infinito ni indeterminado en su contenido ni en su duración, tiene un antes y un después y se inserta en una programación más amplia, en la que cumple una serie de funciones explícitas y otras menos evidentes. En cada una de las piezas se repiten pautas lineales comunes; en particular, si estas piezas tienen cierta duración encontramos "una entrada o presentación, el cuerpo o

desarrollo y el cierre o desenlace” (Marrero, 2008), estructura que se resiente ahora ante la eclosión de la hipertextualidad.

En radio, la competencia informativa entre las principales cadenas y la instalación de formatos ‘todo noticias’ construye durante la última década una amplia variedad de lo mismo, al menos en cuanto a su forma expresiva principal. La facilidad con la que la radio enmascara sus carencias técnicas no permite que sean perceptibles las dificultades que tiene que afrontar el medio para mantener sus retos informativos; la identificación de los periodistas, y del tipo de producto que realizan también resulta más complicada que en la televisión, por lo que un análisis que no tenga una dimensión participante va a tener dificultades metodológicas. Sin embargo, cuestiones como la imagen de los informativos asociada a la empresa emisora, presiones productivas y temporales, introducción de las tecnologías infotelemáticas, incremento de la carga de trabajo sobre el personal de redacción, etc., resultan comunes al conjunto de los medios audiovisuales. Como consecuencia, al modificarse el entorno productivo, resulta previsible que se produzcan transformaciones tanto en el producto informativo como en su forma, en particular cuando las emisoras de radio se convierten en una ventana más de explotación conectadas a una gran central de producción de informaciones que distribuye sus productos a diferentes canales de difusión.

2. Contexto de los informativos de televisión

En España se producen sucesivas transformaciones en el ecosistema televisivo a lo largo de los últimos veinte años: aumenta el número de agentes en el sector audiovisual, se modifican los contenidos de las emisoras, y aparecen nuevos modos de uso y apropiación de la televisión, en lo que parece ser un cambio progresivo desde un paradigma comunicativo unidireccional a uno interactivo (Cebrián, 2007).

En la televisión generalista, las formas externas de la información han ido cambiando de manera perceptible en la última década; ahora las principales emisoras de cobertura estatal amplían el tiempo total dedicado a información; éste es el caso de *Televisión Española* (TVE), *Antena 3* y *Tele5*; estas emisoras ofrecen 3 ó más ediciones diarias, a las que se suman varios programas semanales y, en algunos casos, 1 ó 2 ediciones correspondientes a informativos territoriales; estos espacios informativos tienen mayor duración para poder insertar publicidad y cumplir las normativas vigentes; en su forma se incorporan novedades expresivas, inserción de rótulos, infografías y animaciones, espacios para reportajes junto a la exhibición de medios técnicos. Dentro del área de empresarial, los informativos tienen una consideración especial desde dentro y hacia fuera de la empresa informativa, porque se identifican con la parte de imagen que la empresa quiere dar de sí misma, correspondiente a dimensiones complejas no siempre declaradas como su vinculación empresarial a una línea ideológica, tipo de política editorial, profesionalidad, capacidad técnica o, el más etéreo, servicio a la sociedad.

En España, las audiencias se adscriben a una emisora o a otra en función de sus propios intereses, de manera que los valores estadísticos muestran signos de estabilidad a lo largo de ciclos interanuales prolongados. En la actualidad nos encontramos ante una disminución lenta de las audiencias de televisión y un crecimiento estable e intenso de usuarios de internet según se aprecia en la siguiente serie temporal referida a los últimos once años que contiene el Resumen General que realiza el Estudio General de Medios.

TELEVISIÓN											
Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Penetración (%)	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7
Diferencia respecto a la media	1,22	-0,1	-0,1	-0,28	-0,28	0,42	1,22	0,12	-0,58	-0,88	-0,78
Media periodo (%)	89,48										
INTERNET											
Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Penetración (%)	0,9	1,8	2,9	5,6	9	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2
Diferencia respecto a la media	-10,85	-9,95	-8,85	-6,15	-2,75	-1,15	1,85	5,05	7,95	10,45	14,45
Media periodo (%)	11,75										

Fuente: AIMC. Los datos de 2007 año corresponden al año móvil de febrero a noviembre con un universo compuesto por la población española de 14 o más años (37.911.000 individuos).

Las cifras totales de audiencias interesadas en la información audiovisual se reparten entre todas las emisoras, y existe una población que sigue sistemáticamente esos programas, entre otras cosas porque es una fuente de información gratuita, perfectamente instalados en la temporalidad diaria, de los que se adquiere conocimiento respecto a una realidad mediada debido a que sus imágenes poseen un alto grado de verosimilitud mientras los sonidos se encargan de efectuar un cierre semántico que da sentido a las primeras (Crigler et al, 1994); además, su ubicación responde a criterios basados en los comportamientos habituales de la sociedad y en la actuación de la competencia por lo que “al ajustarse los programas lo más perfectamente posible al transcurso de la vida diaria, se convierten en un componente de esa vida cotidiana, en uno de sus principales elementos. Desde los ‘buenos días’ de la radio (...) la programación de televisión, los programas informativos y la programación de noche: todos ellos marcan ‘surcos temporales’ en nuestra vida diaria y se convierten en ofertas rituales.” (Reig, 1995: 72); de esta manera resulta frecuente ver como los informativos aparecen entre los programas más vistos de cada emisora en los periodos semanales y mensuales.

En el informe que elabora TNS Sofres con los datos de sus audímetros, entre los cuarenta programas más vistos en octubre de 2007, ordenados por audiencia máxima, el primer informativo que aparece se encuentra en el puesto quince, en este caso un informativo de *Tele 5*, seguido en los puestos dieciocho y diecinueve por dos informativos de *TVE* y en el puesto veinticinco un informativo de *Antena 3*. Esta situación se alterna entre estas cadenas cada mes, de manera que lo habitual es encontrar 5 ó 6 informativos entre los cuarenta programas más vistos. En febrero de 2008, los informativos *TVE* se sitúan en los puestos doce y veintidós, el primero de *Antena 3* se aparece en el puesto veinticinco, y el correspondiente a *Tele5*, en el veintinueve. Por semanas también sucede con frecuencia que los informativos se sitúen entre los cinco programas más vistos de una emisora.

Además, los informativos tienen una consideración especial en términos económicos, puesto que suponen en sí mismos una banda de paso entre programaciones, de mañana a la tarde, de tarde a noche..., auténticos islotes diferenciados que deben conservar la audiencia heredada y transmitirla a la franja siguiente; no es de extrañar que, en la lucha por la venta de un producto esencial como son las cifras de audiencia, la publicidad antes, durante o después del informativo sea más cara que en resto de la programación adyacente.

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 pequeña modificación en las cifras de audiencia se traduce en ventaja competitiva para unos y pérdidas para otros. En este contexto aparecen nuevos actores procedentes de la cultura popular que desarrollan nuevas líneas de producción dentro de las industrias culturales que erosionan el papel asignado a los medios convencionales (Renó, 2007). Los informativos de los emisores dominantes se sitúan en la cabeza de 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.

3. Preguntas de investigación

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.

“Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los gustos. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría ocuparse en decir otra cosa” (Bourdieu, 1997: 22-23)

Una de las cuestiones clave sería si existen signos en la práctica informativa que sirvan para diferenciar entre informaciones de calidad de las que no lo son. Lamentablemente, muchos de estos signos no son evidentes y algunos de los que pudieran serlo pasan desapercibidos para la mayoría porque la educación no ha conseguido que la población desarrolle una capacidad crítica para la lectura de la información audiovisual (Aguaded y Díaz, 2008); a esto se añade la dificultad establecida por la sincronía entre la emisión y el tiempo vital que acompaña a la linealidad del mensaje; además la audiencia tampoco dispone ni de la información complementaria ni de la posibilidad de comparación para evaluar adecuadamente y en cada momento lo que le ofrecen. Las redes sociales emergentes pueden trastocar la situación actual, cuando a partir de una información suministrada de forma “gratuita es luego la comunidad de usuarios la que efectúa la selección, evaluación y comentario sobre la importancia de las noticias” (Campos, 2008). De todas formas, la cuestión de la calidad resulta poliédrica y compleja; en este trabajo preferimos tratar con elementos más objetivos como puede ser la aceptación de determinados programas, en particular los informativos entre determinados colectivos; para tranquilidad de la televisión, a diferencia de lo que ocurre en la prensa, los informativos también interesan a los jóvenes; al menos esa es la situación que se describe en el estudio de Medranos et al. (2007) sobre el consumo televisivo de los jóvenes y adolescentes del País Vasco.

La estructura del informativo de televisión responde a un supuesto conocimiento de la audiencia por parte de los responsables de la emisión; el director de informativos y el editor de cada programa ajustan la sucesión, contenido y duración de las piezas a partir de criterios de noticiabilidad y selección explícitos e implícitos (Guerrero Serón, 1999). Autores como Pérez (2003:83) destacan como “el esquema del interés teórico por la emisión debe ser lo más parecido a unos dientes de sierra, donde los picos corresponden a las noticias de inicio de cada bloque. Los mismos dientes de sierra deberían apreciarse también dentro de cada bloque”.

La construcción de un informativo responde a la realización de muchas tareas complejas que suponen un desajuste garantizado entre lo que se diseña al principio del proceso y lo que se emite al final del mismo; parte de la estructura del informativo supone planificación y otra parte no es sino una sucesión de respuestas interactivas ante situaciones sobrevenidas. La idea que tratamos de desarrollar es si resulta posible encontrar elementos de regularidad en los informativos de las diferentes cadenas.

Por todo lo anterior nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo son las estructuras de los informativos de televisión?

¿Cuál es la frecuencia de las piezas con las que se estructuran los informativos de televisión?

¿En qué se parecen y en qué se diferencian las estructuras de los informativos de diferentes emisoras?

4. Método

Se pretende abordar las preguntas anteriores mediante técnica cuantitativa; se han realizado una serie de decisiones que incluyen una reducción del universo de referencia, una muestra de oportunidad, una captación de datos y un análisis de los mismos.

Se han elegido las tres cadenas de cobertura estatal con mayor audiencia como referenciales, puesto que son las que mayor continuidad mantienen en el tiempo, y se han excluido las cadenas que emiten en analógico desde hace poco, y las emisoras

que emiten en digital porque sus audiencias son muy inferiores en número a las emisoras consolidadas; estas emisoras producen una media de casi cuatro informativos diarios, lo que supone un universo de unos 4.000 informativos en un año; los informativos más vistos, y los que se tienen como referencia, corresponden al mediodía y a la tarde – noche, lo que reduce esta cifra a la mitad.

Para abordar la dificultad que supone el análisis detallado de un producto audiovisual, que opera en el tiempo, utilizamos una muestra reducida correspondiente a treinta informativos entre los meses de noviembre a diciembre de 2007, con el fin de apreciar tendencias ante la dificultad de generalizar los resultados a cualquier informativo, entre otras cosas, porque la varianza de unos informativos a otros puede ser muy grande dependiendo de factores externos. [2]

Sin embargo, conforme se produce el análisis de sucesivas unidades muestrales se observa que nuevas unidades no afectan a los resultados finales, puesto que existen patrones regulares que a partir de la quinta o sexta unidad muestral resultan patentes; en estos casos, la incorporación de más y más unidades muestrales no modifica en gran medida los resultados obtenidos. La muestra utiliza programas emitidos de lunes a domingo y en los horarios de mayor audiencia; esta muestra no es sincrónica entre cadenas y se han evitado días en los que aparecieron noticias destacadas que distorsionaron la estructura habitual.

5. Análisis de resultados

A los treinta programas analizados les corresponde una duración total de 21 horas y 44 minutos. En el conjunto de los informativos estudiados, el esfuerzo productivo total nos indica cuánto tiempo dedica cada una de las emisoras a la información en momentos de mayor audiencia. Estos datos se aprecian en el siguiente gráfico porcentual correspondiente a los valores productivos en los que figura *TVE* en primer lugar, con 7 horas y 55 minutos, seguida de *Antena 3*, con 7 horas y 37 minutos, y a continuación *Tele 5*, con 6 horas y 11 minutos.



Emisora	Tiempo total producido	Duración media del informativo
<i>TVE</i>	7:55:27	48 minutos
<i>Antena 3</i>	7:37:43	45 minutos
<i>Tele 5</i>	6:11:39	37 minutos

Fuente: elaboración propia

En el conjunto de la muestra la pieza más extensa del informativo es el sumario inicial; las duraciones de los sumarios oscilan entre los 6 minutos y 36 segundos del más largo y 2 minutos 18 segundos el más corto; esto supone una asignación de tiempo importante para la presentación de las informaciones que vendrán a continuación. Además todas las emisoras hacen otros sumarios internos, más cortos, en los que anticipan las piezas posteriores. Encontramos también algunas piezas publicitarias de gran duración; aquí pieza publicitaria significa bloque de anuncios, que se inserta, en la mayoría de los casos, entre el final de los deportes y la información meteorológica alargando la duración total de informativo; *Tele 5* ha empleado este recurso en dos ocasiones, durante más de 6 minutos. En cuanto a piezas informativas su duración va desde la más extensa, con 3 minutos y 58 minutos, correspondiente a la manifestación de la Asociación de Víctimas del Terrorismo en Madrid, emitida por Noticias 2 de *Antena 3* el 24.11.2007, hasta la pieza más breve, en ese mismo informativo, relativa a Evo Morales y Bolivia, que duró 8 segundos; existe también una micro intervención en un anticipo de tiempo, una aparición del presentador para avanzar la meteorología, que llegó a durar 2 segundos en *Noticias 2* de *Antena 3* el 6.12.2007. La duración más frecuente de esta muestra correspondió a piezas que tuvieron 1 minuto y 30 segundos.

Duración de las piezas	Número de piezas en todos los informativos de la muestra
Menor de 10 seg.	67
00:10 – 00:59	546
01:00 – 01:59	468
2:00 – 3:00	86

Más de 3 minutos	35
------------------	----

Número de piezas en diferentes intervalos de duración

El número medio, aproximado, de piezas de cada informativo resulta ser en el caso de *TVE*, 37, en *Antena 3*, 42, y en *Tele 5*, 40 piezas de media. Por cadena se expresan a continuación el número total de piezas producidas y emitidas por estas emisoras; cabe esperar que algunas otras piezas también se prepararon pero no se emitieron por diversas razones.

Emisora	Sumarios	Publicidad	Información de actualidad	Reportajes
<i>TVE</i>	35	24	310	8
<i>Antena 3</i>	68	48	267	15
<i>Tele 5</i>	46	28	315	9

Número total de piezas emitidas

(En número de piezas)

Emisora	Sumarios	Publicidad	Internacional	Nacional
<i>TVE</i>	35	24	103	215
<i>Antena 3</i>	68	48	54	257
<i>Tele 5</i>	46	28	72	252

Número total de piezas emitidas con relación a su localización geográfica

(En número de piezas)

Emisora	Sumarios	Publicidad	Política	Sociedad	Sucesos
<i>TVE</i>	35	24	48	217	53
<i>Antena 3</i>	68	48	36	239	36
<i>Tele 5</i>	46	28	29	248	47

Número total de piezas informativas emitidas adscritas a categorías básicas

(En número de piezas)

Con estas cifras a lo largo de una muestra de 10 programas por cadena podemos apreciar como el informativo medio de cada emisora contiene numerosos elementos de referencia común, como sumarios, noticias, ráfagas, etc., que forman parte del proceso de negociación para la construcción de sentido, pero que se configuran a partir de un número de piezas diferentes que se recoge a modo de síntesis en la siguiente tabla:

Emisora	Sumarios	Publicidad	Internacional	Nacional	Política	Sociedad	Sucesos	Inf. Act.	Reportajes
<i>TVE</i>	4	2	10	22	5	22	5	31	1
<i>Antena 3</i>	7	5	5	26	3	24	3	27	2
<i>Tele 5</i>	5	3	7	25	3	25	5	32	1

Piezas que conforman un informativo tipo en cada emisora

(En número de piezas)

De esta forma, si nos situamos ante un informativo genérico de *TVE* podríamos observar que tiene cuatro sumarios y dos cortes publicitarios; además emitiría otras 32 piezas; de ellas 10 serían de localizaciones internacionales y 22 se referirían al ámbito nacional; esas 32 piezas procederían 5 de la sección política, 22 de sociedad y otras 5 serían sucesos. En este informativo tipo sería normal encontrar 31 piezas en forma de información de actualidad y 1 reportaje. Para las demás cadenas sería igual sólo que, al proceder los datos de varios redondeos, las sumas concretas pueden no ser exactas pero hemos preferido dejarlos según el resultado del cálculo, sin modificar los datos. En la siguiente tabla puede apreciarse la variación de los datos y la significación de las medias en el caso de *TVE*; en resto de cadenas sigue una pauta similar, con algunas excepciones pero con tendencia a agruparse cerca de la media, sin que cambie mucho la situación si sustituimos el valor medio por otra medida que exprese el valor más frecuente, como la moda.

<i>TVE</i>	Sumarios	Publicidad	Internacional	Nacional	Política	Sociedad	Sucesos	Información de actualidad	Reportajes
1	3	2	11	20	6	15	10	31	0
2	4	2	11	18	4	22	3	29	0
3	3	3	14	18	3	19	10	30	2
4	5	2	10	21	8	19	4	30	1
5	2	2	11	23	5	26	3	33	1
6	4	3	5	25	3	25	2	30	0
7	3	2	9	18	5	21	1	27	0
8	4	2	10	21	2	22	7	30	1
9	3	3	9	24	3	23	7	32	1
10	3	3	9	24	6	24	3	32	1

Media	3	2	10	21	5	22	5	30	1
-------	---	---	----	----	---	----	---	----	---

Distribución de las piezas procedentes de una muestra de 10 informativos de TVE.

(En número de piezas)

Sin embargo debemos conectar estos números de frecuencia con su intensidad en términos temporales puesto que la presencia en pantalla se mide en segundos y no sólo en apariciones. Por lo tanto vamos a considerar los tiempos dedicados a cada categoría y a desglosar, y cruzar, las categorías internacional y nacional con las áreas política, sociedad y sucesos. En las tablas siguientes se ofrecen las cifras con los tiempos de emisión de estas categorías obtenidos en esta muestra.

	Sumarios	Publicidad	Intern.	Nacional
TVE	0:54:19	0:14:03	2:03:52	4:42:24
A3	1:08:27	0:16:30	0:54:50	5:16:43
75	0:44:02	0:21:02	0:54:13	4:12:22

Tiempo total asignado a las piezas emitidas con relación a su localización geográfica

(Tiempo en horas, minutos y segundos (hh:mm:ss))

	Sumarios	Publicidad	Política	Sociedad	Sucesos
TVE	0:54:19	0:14:03	1:01:22	4:46:20	0:59:23
A3	1:08:27	0:16:30	0:33:37	4:57:10	0:40:46
75	0:44:02	0:21:02	0:20:40	3:56:21	0:49:34

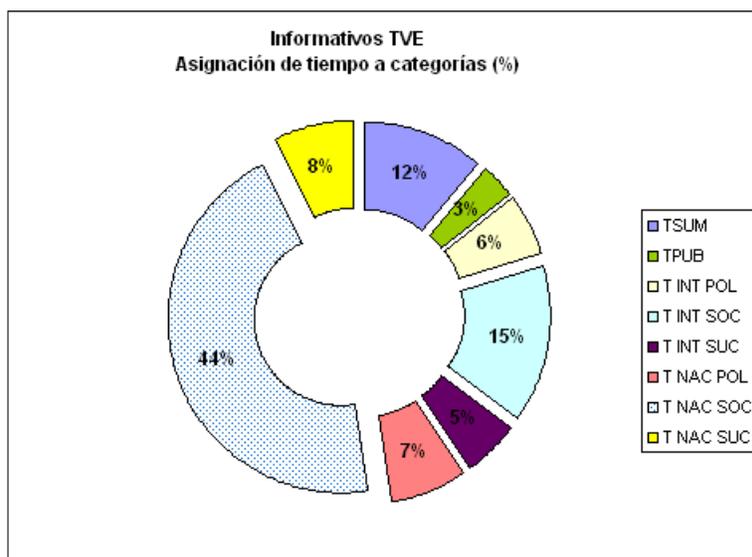
Tiempo total asignado a las piezas emitidas adscritas a categorías básicas

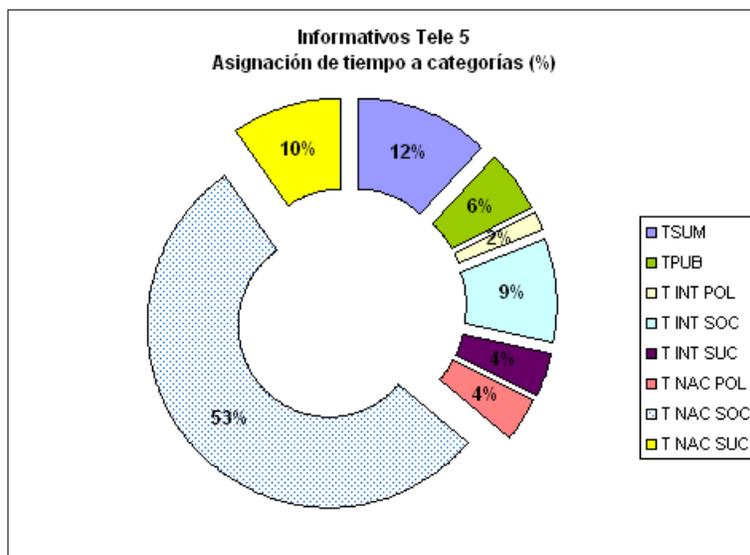
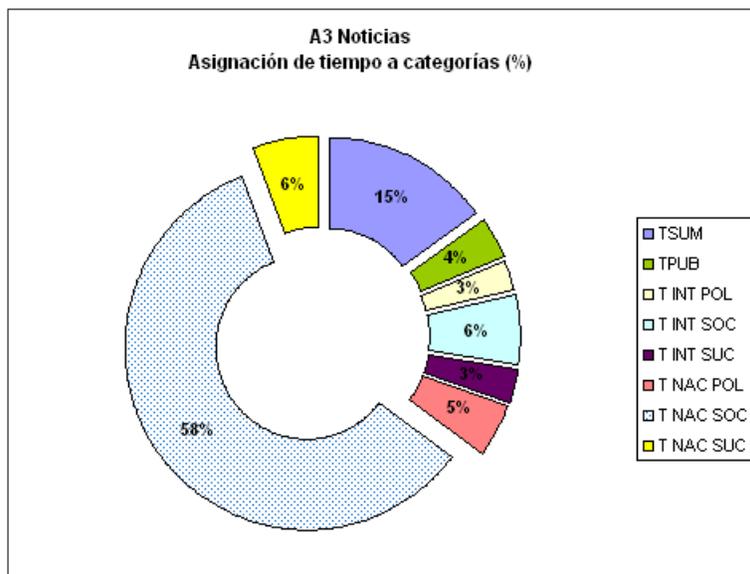
(Tiempo en horas, minutos y segundos (hh:mm:ss))

Como ocurre en otros contextos, la inclusión de temas resulta similar en cada emisora, y en la asignación de tiempos es donde encontramos diferencias no siempre suficientemente claras, que además varían de unos informativos a otros, y de una edición a otra. En Estados Unidos, la proporción de tiempo del informativo que dedican las principales cadenas de televisión ABC, CBS y NBC a la política resulta ser del 13%, 14% y 12% respectivamente (PEJ, 2008), puesto que en la televisión generalista convencional todos mantienen una vigilancia sobre todos y les da resultado hacer más o menos lo mismo que los demás.

En el siguiente conjunto de gráficos podemos apreciar los porcentajes de tiempo total asignado por cada una de las cadenas a las categorías anteriores. En el gráfico se pueden apreciar las diferencias, pero también las similitudes y proximidades de cada categoría en cada una de las emisoras.

Asignación de tiempos a categorías por las emisoras de la muestra





Con estas asignaciones de tiempos a las categorías se construye el informativo. Pero la estructura de éste, la ordenación de las piezas que constituyen la forma audiovisual varía entre cadenas y también entre diferentes emisiones.

6. Estructura comparada de los informativos

A partir de los datos obtenidos se pone de manifiesto la estructura de cada informativo de TVE, Antena 3 y Tele 5 en *prime time* y resulta posible proceder a su comparación.

En los gráficos se aprecia también como la distribución de tiempos resulta muy dispar, alejada de una asignación productiva estable, fruto de las decisiones diarias; así, el sumario inicial suele tener unos tres minutos y medio frente a los sumarios internos que no llegan al minuto y el sumario final o despedida, de un poco más de un minuto; estas piezas se elaboran con materiales procedentes de las piezas que se desarrollan a continuación, a las que suman piezas de autopromoción explícita de programas siguiendo pautas de comunicación organizacional que tratan de promocionar y fortalecer la imagen de marca de la emisora (Saladrigas, 2005).

Las piezas internacionales y nacionales tienen una duración media similar a lo largo de las diferentes ediciones de un mismo día, pero con numerosas variaciones en diferentes días que evitan la monotonía e imprimen un ritmo característico al informativo; las piezas internacionales rara vez superan los tres minutos; las piezas más frecuentes son las más cortas, menos de un minuto y las que están entre uno y dos minutos; en el caso de las piezas nacionales, la más frecuente es la que tiene una duración de un minuto veinte a un minuto treinta segundos, con oscilaciones que van desde la más corta, veinte segundos, hasta las de mayor duración, tres minutos y treinta y siete segundos en TVE.

En un estudio a tres más concreto, para unos informativos determinados no sincrónicos, la duración mayor corresponde a TVE, seguida de Antena 3 y Tele 5, de manera coherente con los datos generales. El número de piezas es similar en el caso de TVE y Tele 5, entre 35 y 37, y sensiblemente más largo en el caso de Antena 3, 48 piezas. Puesto que existe una notable diferencia en el tiempo total de estos tres informativos, la cifra de piezas similares entre TVE y Tele5 se traduce en una

duración menor de las piezas de esa emisora, lo que confiere al informativo mayor velocidad de presentación y consumo de información.

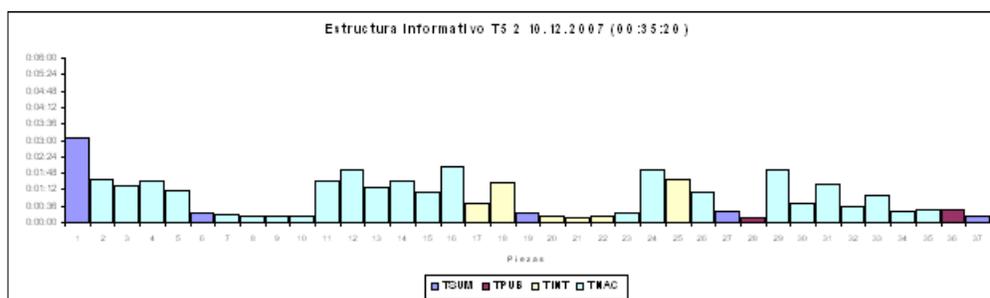
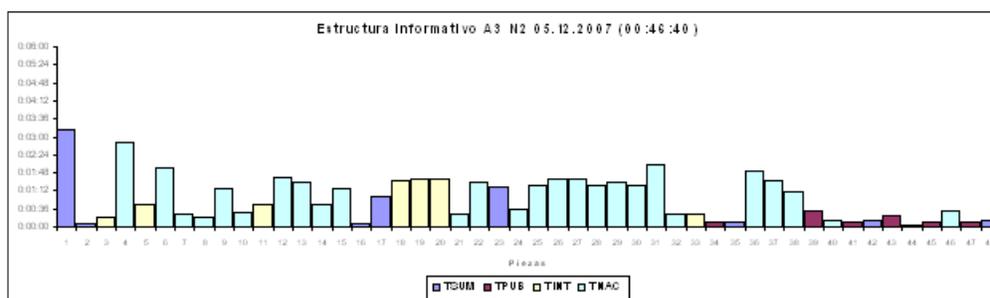
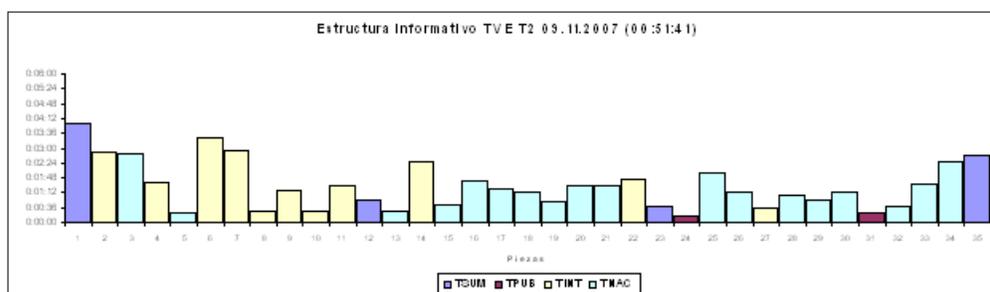
Se aprecia el empleo de sumarios y separadores en *Antena 3* y *Tele 5* para separar bloques de contenido, recurso que *TVE* emplea en menor grado. Estos sumarios internos actúan en términos de promesa y cumplimiento, anticipando cuestiones que se tratarán a continuación, o que se demorarán de manera intencionada en el tiempo para mantener cautivo el interés de la audiencia, técnica empleada en particular cuando se trata de noticias sensacionalistas con imágenes truculentas.

La tendencia hacia la información internacional de *TVE* con una ratio de 1:2 se corresponde en las otras emisoras con una ratio 1:4; en uno de los programas de la muestra, correspondiente a *Tele 5*, esta ratio llegó a ser de 1:6. *TVE* destaca por el esfuerzo productivo realizado en información internacional; eso no quiere decir que siempre exista numerosa presencia internacional en el informativo, pero sí existe una tendencia diferencial con respecto al resto de emisoras con relación a este tipo de piezas. Existe correlación entre el número de piezas y el tiempo total asignado a información internacional; además, la ratio internacional – nacional es muy alta y se sitúa en 1:2 en esta muestra, 51 piezas internacionales frente a 102 nacionales.

La disminución del esfuerzo productivo en piezas internacionales se manifiesta en una preferencia clara hacia la información nacional en *Antena 3* y *Tele 5*, en donde se dedican mayor número de piezas y mayor tiempo a la información más próxima en el ámbito geográfico.

En el conjunto de la muestra analizada destaca la elevada calidad en la factura técnica, preocupada por realizar su trabajo en concordancia con la reglas de actuación existentes. Menos del 1% de las informaciones presentaron evidencias de error o fallo relevante. Sólo en un caso se presentó una imagen en negro durante 3 segundos correspondientes a una desconexión territorial; el resto de cuestiones se solucionó mediante procedimientos convencionales como pueden ser repetición, aclaración, petición de disculpas o nuevos intentos en el caso de las conexiones en directo.

A continuación se ilustran algunas de estas cuestiones a través de los siguientes gráficos de visualización de la estructura de los informativos mencionados, en los que advertimos que la escala horizontal no es relevante ni comparable puesto que se tratan duraciones totales distintas, indicadas entre paréntesis, de cada informativo.



En estos gráficos, que advertimos puede ser diferentes en la misma cadena y en diferentes días, se aprecian algunas cuestiones generales. Por una parte el esfuerzo productivo en noticias internacionales de *TVE* frente a la preferencia de *Antena3* y *Tele5* por noticias geográficamente más próximas; estas preferencias se aprecian también en la disposición temporal de las piezas; en el caso de *TVE*, el informativo abre con piezas internacionales, preeminentes hasta la número 11;

en el caso de las otras cadenas, la información internacional aparece en el caso de *Antena3* y no aparece hasta la pieza 17 en el caso de *Tele5* evidenciando una clara posición productiva de estas cadenas. La posición de los sumarios, trufando el informativo y colocándose en posiciones que se corresponden casi a cuartiles exactos en el caso de *TVE* y *Tele 5*. En el caso de *Tele5* se aprecia la utilización de baterías de breves, noticias de unos 20 segundos de duración que se aplican tanto a la información nacional como a un bloque de noticias internacional situado a la mitad del informativo. En el caso de *Antena3* se manifiesta una prolongación artificial del informativo a partir de la pieza 40, que alarga durante 8 piezas dedicadas a albergar mayor publicidad dentro del informativo.

7. Desplazamiento hacia otros modelos no lineales

Estos modelos convencionales, fuertemente anclados en la linealidad, nos obligan a preguntarnos por los modelos de noticias en televisión que utilizan modelos diferentes, en particular, no lineales. Aunque se insiste en políticas que incentiven la producción de nuevos contenidos (García, 2006), las nuevas formas de televisión están por llegar y se aventuran diversos escenarios para la televisión digital. Dentro de los contenidos informativos, las propuestas más evidentes tienen que ver con un tipo de presentación multimedia que sustituye a la estructura horizontal del informativo; ésta se descompone en una estructura espacial, situada en alguna parte de la página - pantalla, en forma de menú de acceso, o ocupando toda la página de presentación, a modo de interfaz de disco compacto de vídeo. Bien por opción de menú alfanumérico, bien mediante la interfaz gráfica se puede acceder de forma independiente a las secciones del informativo, y dentro de cada sección a cada una de las piezas. En estas piezas si se mantiene la convención en cuanto a la presentación lineal del discurso, aunque pueden presentarse opciones de navegación hipertextuales para determinados tipos de información. En resumen una modificación productiva enorme y relevante respecto a las rutinas productivas actuales.

8. Conclusiones

La linealidad de la información audiovisual en televisión constituye un modelo acreditado de codificación del mensaje audiovisual a través de una serie de intervenciones profesionales; se trata de un modo comunicativo negociado a lo largo de mucho tiempo con la audiencia, de manera que se presenta de manera similar, aunque con variaciones menores, en cada cadena. El modelo lineal tiene en la televisión convencional un lugar relevante.

A lo largo de este trabajo hemos podido evidenciar como son las variaciones que se producen en esta estructura lineal de los informativos de televisión, así como la frecuencia de las piezas con las que se estructuran. Éstas se acomodan en la duración total del informativo, con disposiciones determinadas y con esfuerzos productivos diferentes, perceptibles en unos determinados conceptos genéricos, como es el caso de la información internacional. Estas cuestiones permiten apreciar elementos estructurales similares, junto a otros diferenciales, en los informativos de las emisoras de televisión con cobertura estatal.

Como posibles líneas de trabajo futuras se propone complementar y discutir estos resultados mediante la realización de un seguimiento simultáneo de la producción informativa en televisión; según se vayan consolidando las audiencias de las nuevas concesiones de televisión junto con el tránsito completo a la televisión digital se podrá extender el estudio al resto de cadenas de cobertura estatal. Se podría ampliar el universo a las televisiones de cobertura autonómica, puesto que su proximidad a los hechos puede modificar las estructuras descritas, así como evaluar su variación en los próximos años mediante estudios diacrónicos, de éste y de otros indicadores, que muestren cómo se conforma el discurso audiovisual informativo en un entorno cambiante.

9. Referencias

Aguaded Gómez, José Ignacio; Díaz Gómez, Rocío (2008): "La formación de espectadores críticos en educación secundaria", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12_19_Huelva/Aguaded.html (19.10.2008).

Asociación de Investigadores en Medios de Comunicación AIMC (2007): *Resumen General del Estudio General de Medios. Año móvil febrero a noviembre de 2007*. Madrid: AIMC, en línea en www.aimc.es (29.12.2007).

Barnhurst, Kevin (2003): "Ciudadanos y jóvenes, periodismo y democracia: una comparación entre los Estados Unidos y España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 56, en línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035628kevin.htm> (20.02.2008).

Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

Burch, Noël (1995): *El tragaluz del infinito*. Madrid, Cátedra.

Caminos Marcel, José María; Marín Murillo, Flora; Armentia Vizuet, José Ignacio, (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61, en línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm> (26.10.2008).

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, en línea en www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (20.02.2008).

Cebrián, Mariano (2007): "Agoniza la televisión tradicional", en *Chasqui*, núm. 98, junio, en línea en <http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/48/142/> (28.01.2008).

Crigler, Ann; Just, Marion; Neuman, Russell (1994): "Interpreting visual versus audio messages in television news", en *Journal*

of *Communication*, núm. 44, pp. 132-149.

García Leiva, María Trinidad (2006): "Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 62, en línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.htm> (21.10.2008).

Guerrero Serón, Carlos (1999): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 15, en línea en www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/119guerrero.htm (20.02.2008).

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

Marrero Santana, Liliam (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html (01.10.2008).

Medranos Samaniego, Concepción; Palacios Navarro, Santiago; Aierbe Barandiaran, Ana (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm (16.10.2008).

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.

PEJ, Project for Excellence in Journalism (2008): *The State of the News Media, An Annual Report on American Journalism*, en línea en www.journalism.org (08.10.2008).

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

Renó, Denis (2007): "YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm (05.05.2008).

---- (2008): "A montagem audiovisual como base narrativa para o cinema documentário interativo: novos estudos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/08_Brasil/2008_Denis_Porto.html (19.10.2008).

Saladrigas Medina, Hilda (2005): "Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 60, en línea en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm> (25.10.2008).

TNS Sofres (2007): *Rankings mensuales*. Sofres AM: <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv> (12.12.2007).

---- (2008): *Rankings mensuales*. Sofres AM: <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv> (27.03.2008).

Tuggle, Charlie; Rosengard, Dana; Uffman, Suzanne (sd): "Going Live, as viewers see it. A comparison study of live and taped reports", en *NewsLab*: <http://www.newslib.org/research/liveshot.htm> (28.01.2008).

10. Notas

[1] 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, en su convocatoria para la creación y consolidación de grupos de investigación.

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

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pestano Rodríguez, José (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462