



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

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

Año 1º – 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

El discurso de la televisión en España

(3.890 palabras)

Dra. Pastora Moreno Espinosa ©

Profesora de Redacción Periodística de la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad de Sevilla)

El periodismo televisado es un mensaje periodístico que utiliza como soporte de la información la imagen. No es más que la retransmisión de la información a través de un medio con unas características determinadas. Desde la aparición de la televisión, la información periodística siempre ha estado presente. Pero la televisión tendrá unos factores propios que afectarán a la profesión periodística y a los valores informativos, en contraste con la contemplación de estos mismo valores en el periódico impreso o en la radio, como las limitaciones de tiempo, la hora de emisión, el área de señal, los elementos visuales y el culto a la personalidad. En nuestra comunicación procederemos a estudiar la forma de ejercer la profesión periodística en los informativos de televisión a través de sus aspectos redaccionales, así como el uso de los diferentes géneros periodísticos en que coinciden estos.

1 - EL PERIODISMO TELEVISADO

El periodismo televisado es un mensaje periodístico que utiliza como soporte de la información la imagen. No es más que la retransmisión de la información a través de un medio con unas características determinadas.

Desde la aparición de la televisión, la información periodística siempre ha estado presente.

Pero la televisión tendrá unos factores propios que afectarán a la profesión periodística y a los valores informativos, en contraste con la contemplación de estos mismo valores en el periódico impreso o en la radio, como las limitaciones de tiempo, la hora de emisión, el área de señal, los elementos visuales y el culto a la personalidad.

Los dos últimos valores, en particular, introducen consideraciones que difieren notablemente de las referentes a otros medios.

La imagen es uno de los factores más importantes a la hora de analizar la información periodística en televisión. Esta característica del mensaje informativo tiene un gran poder para generar una reacción emocional en la audiencia y, esta posibilidad, de generar una reacción emocional, constituye la principal diferencia entre la información en televisión y todas las demás informaciones.

Para Maury Green, "la imagen raras veces refiere toda la historia, debe ser completada por palabras" (1).

Otra de las características de la información televisiva es la variedad de códigos y subcódigos precisos para elaborar el mensaje. Los códigos básicos son: imágenes, sonidos musicales o ruidos y emisiones verbales. Sobre estos tres códigos básicos se diversifica posteriormente una verdadera constelación de subcódigos dependientes de ellos, como: subcódigo deontológico, estético, erótico, emotivo...

Todas estas características se podrán apreciar en los distintos géneros periodísticos que se emplean en televisión.

La televisión informativa comprende diversos géneros, cada uno de ellos con parámetros muy definidos que imponen sus estilos en el registro y tratamiento de la imagen. El periodista debe acomodar su manera de hacer a las peculiaridades del medio.

Según Arias Ruiz, en su libro 'El mundo de la televisión', "La información, aquí en televisión, discurre esencialmente por los mismos cauces que en el resto de los medios informativos. Comprende así, la información pura, esto es, la simple transmisión de la noticia; la información más amplia, vista en cierto modo a través del temperamento de quien la obtiene y que suele debatirse, aparte de otras cuestiones entre la generalización o la especialización, el editorial o comentario de la noticia y las llamadas tribunas, ruedas o entrevistas de prensa, en las que se verifica el comentario del acontecimiento, seguido o intercalado de posiciones partidistas diferentes" (2).

Además de esta clasificación que hace Arias Ruiz, tradicionalmente se ha distinguido entre:

- Géneros periodísticos informativos: aquellos que tienen como objetivo primero la presentación de unos hechos, como es el caso de los telediarios de la mayoría de las cadenas en España.

- Géneros periodísticos de opinión: aquellos que sirven para exponer ideas o comentarios, como los que aparecen en los magazines de televisión.

Mariano Cebrián (3) distingue entre:

A. Géneros referenciales: ofrecen la versión distanciada de los hechos. Hacen lo posible por eliminar la subjetividad.

B. Géneros apelativos: exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades, expertos y, en suma, de personas portadoras de información y de opiniones.

Martínez Albertos ha destacado que, mientras se desarrolla la investigación televisiva en torno al lenguaje expresivo, los estilos y los géneros del mensaje periodístico en prensa son válidos también para la radio y la televisión (4).

Y es que el escaso estudio de los géneros, sobre todo los informativos audiovisuales, ha estado excesivamente influido por el análisis de los géneros escritos. Se ha padecido un tratamiento mimético con la prensa desde las denominaciones hasta la configuración general y particular de cada uno.

Jesús González Requena ha destacado:

"Estos (los géneros) se mantienen perfectamente reconocibles, aumentando tan sólo la velocidad y la intensidad de su fragmentación y combinación múltiple, lo que da lugar a nuevos tipos de programas" (5).

Resulta evidente que la sustancia de cada medio, de la información audiovisual en general, su lenguaje y sus enfoques, obligan a diferenciar unos géneros de otros. A este respecto, escribía Mariano Cebrián:

" Los géneros informativos audiovisuales se enmarcan además en el conjunto de la configuración de programas que establecen los medios audiovisuales, particularmente la radio y la televisión" (6).

Al margen de los géneros, muy importantes en el proceso de creación de cualquier informativo, el periodista ocupa el lugar del guionista en la redacción de los textos de la información de actualidad, y también toma posesión de todos los cargos de responsabilidad de los servicios informativos, empezando por la dirección de los telediarios.

Tan sólo la realización es coto profesional del técnico de televisión.

El telediario, por su periodicidad, es el género informativo más supeditado a la actualidad. La competencia con los otros medios, prensa y radio, le obliga a informar de todas las noticias importantes que salen por los teletipos, con imágenes, si es posible, o recurriendo a fotografías y a material de archivo. En última instancia, el presentador tiene que leer la información sin más recursos que los del lenguaje verbal y de su expresión facial, pues no se puede esperar a disponer de imágenes.

La puesta en antena de un telediario exige un auténtico equipo de redacción, pero con notables diferencias con los de prensa. Las tecnologías son muy distintas y condicionan profundamente la labor de los periodistas.

Lo que debe hacer un buen periodista para la televisión es lo que hace un buen periodista en cualquier otro medio. Pero las facultades que guían a la mayoría que emprenden una carrera en la profesión (tener olfato para las noticias, escepticismo innato, deseos de comunicar, etc.) deben ser contrarrestadas en el caso de los presentadores con las cualidades de una apariencia física agradable.

El buen periodista de televisión está preparado para conocer intuitivamente cómo debe reaccionar en situaciones que atraen por su sensibilidad y atención. Debe tener un sentido natural para el lenguaje y un instinto natural para poder utilizar la palabra justa en el momento adecuado.

Desde que aparecieron las televisiones privadas en 1989 se ha producido una lucha entre todas las cadenas (de cobertura nacional y cadenas autonómicas) para conseguir el liderazgo en los informativos.

En un principio, Tele 5 se centraba en los espacios de entretenimiento, sin conceder prioridad a la información pero, desde 1992, esta situación ha ido cambiando y actualmente Tele 5 apuesta claramente por sus espacios informativos.

Antena 3 Televisión ha cambiado en la forma de realizar sus telediarios. Cuando comenzó la andadura de la cadena, destacaba la opinión y la crítica, mientras que actualmente la cadena lleva a cabo unos espacios más parecidos al resto de las cadenas. Esta es una primera característica a tener en cuenta: los informativos tienden a ser cada vez más parecidos, aunque cada uno presenta sus peculiaridades, como veremos a lo largo de este estudio.

TVE continúa en su estilo de siempre (no realiza cortes para la publicidad mientras se emite el telediario), aunque desde la aparición de las emisoras privadas y la competencia que esto supuso se han sucedido los cambios, en busca de continuar con el liderazgo en la audiencia.

También habría que destacar que cada cadena autonómica posee informativos que son muy seguidos por el público en los

temas referidos a su propia región, como El Diario de Canal Sur.

Los presentadores de los informativos estudiados, los de la noche, emitidos en 'prime time' de Antena 3 Televisión, Tele 5, TVE1 y Canal Plus, se presentan cada noche en los hogares españoles, por lo que son personajes familiares y representantes de la audiencia.

2. EL PERIODISTA TELEVISIVO: UN COMUNICADOR PUBLICO

En los informativos estudiados, es fácilmente comprobable la gran atención que los espectadores prestan a los presentadores que habitualmente aparecen en televisión. Tanto es así, que el público se fija irremediamente tanto en la indumentaria de la presentadora, como en el contenido del programa.

Por ejemplo, Ana Blanco, Olga Viza o María Escario responden al "modelo" femenino de presentadora: discreta, agradable y clara.

El vestuario está sumamente cuidado, porque una audiencia pendiente de una blusa de volantes, un escote muy pronunciado o una corbata llamativa con frecuencia distraen al espectador. Por eso es esencial que la indumentaria del reportero / presentador sea la apropiada para la ocasión.

Las ropas atrevidas quizás sean aceptables para un programa dirigido a los adolescentes, pero no serían apropiadas para las noticias de la noche.

Hay que destacar que actualmente vivimos el fenómeno del presentador "estrella". Ya no vemos simplemente el telediario, sino que vemos el telediario de Sáenz de Buruaga, Luis Mariñas, etc. Las televisiones privadas han fomentado esta idea con periodistas como Olga Viza (Antena 3 Televisión), Carmen Tomás (Tele 5), José María Carrascal (Antena 3 Televisión), Rosa María Mateo (Antena 3 Televisión), Fernando Onega (Antena 3 Televisión), Luis Mariñas (Tele 5), etc.

Hay que señalar que los informativos de Canal + son más impersonales, en el sentido de que se ofrece la información, pero no se destaca la figura del periodista sobre lo demás. Es una cadena donde el presentador se muestra en una postura más anónima que en el resto de los espacios informativos.

La aparición de una persona en televisión estimula el culto a la personalidad. Este es un factor característico del periodismo en televisión, como dice Maury Green (7). El culto a la personalidad puede llevar al estrellato, a un cierto "status", ya que la fama en televisión está especialmente remunerada no sólo en honorarios, sino también con los valiosos contratos publicitarios y en otros medios de comunicación que conlleva. Este es el caso de presentadores que se deciden a hacer publicidad o que cambian a medios con mejores ofertas.

Así, es fácil constatar la importancia que los presentadores y locutores tienen en los programas informativos.

3. LA REDACCION PERIODISTICA EN LOS TELEDIARIOS

Los informativos televisivos van dirigidos al público bastante heterogéneo y, por tanto, el principal objetivo debe ser contar las noticias en un lenguaje que sea: preciso, claro, sencillo, directo y neutral, un tipo de lenguaje para que el espectador se encuentre más cerca de lo ocurrido de inmediato, ya que no se puede volver atrás ni leer de nuevo la información como en los periódicos. Además, se debe tener en cuenta para la redacción el hecho de que el texto va acompañado de imágenes que explican y muestran cuestiones que ya no tienen que ser repetidas mediante palabras.

Tras estudiar el lenguaje en los informativos analizados todos coinciden en algunos aspectos:

- Narran las noticias con orden.
- Intentan utilizar frases cortas de una sola idea.
- No usan el estilo de lenguaje propio de los documentos oficiales.
- Evitan los dobles sentidos, las omisiones y lenguajes ambiguos.
- Evitan el abuso de frases hechas (aunque suelen aparecer algunas).
- Utilizan nombres genéricos en lugar de nombres comerciales.
- Evitan el uso de lenguaje sexista.
- Evitan las etiquetas políticas (aunque en algunos casos no queda más remedio que usarlas: "la derecha", "la izquierda", etc).

Cuando se trata de cantidades, se utilizan números redondos y se dejan los detalles numéricos para gráficos que acompañan a la situación.

En relación con el sonido, hay que tener en cuenta algunas cuestiones fundamentales:

- 1 - El periodista debe ver las imágenes y escuchar el sonido. Aunque los consejos técnicos y la colaboración del montador son esenciales, el profesional debe decidir cuándo o cuáles son las prioridades editoriales.
- 2 - Debe elegir las imágenes y el sonido más apropiado para la noticia que se quiere contar. Hay que prestar atención a cualquier detalle que pueda mejorar el texto e intentar realizar un buen guión.
- 3 - Es importante realizar una escaleta de planos de la versión final. La escaleta es la forma para conseguir que los planos estén bien montados y asegurarse que las voces y las imágenes van sincronizadas adecuadamente.

Hay algunos errores que hay que intentar evitar:

- Un error usual es intentar insertar más palabras que las que permitiría la duración de los planos. Otro error es escribir sin saber cuál es el contenido de las imágenes. Esto origina que se citen referencias detalladas de personas, lugares o sucesos que no aparecen, lo que con toda seguridad irritará al espectador, que espera ver todo lo que ha sido descrito. Otro error se produce cuando se da un exceso de explicaciones detalladas de lo que la audiencia es capaz de ver por sí misma. También puede cometerse algún error al usar términos que sean imprecisos o inexactos.

El periodista de televisión debe redactar de distinta manera a un periodista de prensa, puesto que el lenguaje audiovisual es diferente. En cuanto a los informativos analizados, habría que considerar los siguientes aspectos:

*TVE 1: Hace uso de un lenguaje directo y sencillo, las frases son cortas para que el presentador no tenga dificultad y el espectador entienda sus sentido rápidamente. El tono pausado de los presentadores son las bazas fundamentales de este informativo. Por ejemplo: "La huelga de Renfe sólo afectará a los usuarios los lunes, miércoles y viernes" (8).

*Antena 3 Televisión: El estilo redaccional de Antena 3 Televisión se basa en frases contundentes para impactar al espectador, como por ejemplo: "lo más desgarrador del suceso" (9). El tono sube especialmente cuando se trata de algún acontecimiento muy importante y se relaja cuando se anuncia el tiempo y la información deportiva.

* Tele 5: El informativo de Tele 5 se caracteriza en cuanto a la redacción, por frases muy cortas, al comienzo de la noticia, seguidas de frases explicativas para que el telespectador tenga una visión global de la cuestión. Tras cada bloque informativo se acude a la opinión del comentarista o del experto, según los casos. También había que destacar que la nota de humor nunca falta en este espacio informativo, llegando a utilizarse un tono y un lenguaje más coloquial. Por ejemplo, "Ahí queda eso" (10).

* Canal +: En redacción se repiten las características relatadas anteriormente y que son comunes a todos los informativos estudiados. En este espacio se cuida mucho cada palabra que se emplea desde el principio hasta el final y se da más importancia a las imágenes acompañadas de voz en off. El rasgo más destacable es la pérdida de importancia en este informativo de la figura del presentador. Tanto es así que la información del tiempo no es relatada por una persona en el estudio, sino que está realizada por medio de un ordenador y con voz en off. Así, en redacción se tiende hacia nuevas formas de hacer información, un telediario, sin presentador "figura" o protagonista de los hechos, caracterizado por el relato de la actualidad de manera rápida y sin "florituras", es decir, información "directa al grano". Por ejemplo: El presidente del Gobierno dice NO a la corrupción" (11).

4. LOS GENEROS PERIODISTICOS

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados en estos informativos, además de las noticias, son: la entrevista, el reportaje y el comentario.

A. La entrevista.

El acto de entrevistar debe ser abordado con una planificación cuidadosa para que alcance sus propósitos. Es algo más que una simple rutina. En los telediarios analizados, habría que considerar que normalmente los de los canales privados introducen alguna entrevista con un personaje de actualidad. Este aspecto, sobre todo, es una constante en el informativo de Tele 5 y de Antena 3 Televisión, menos frecuente en TVE 1 y algo excepcional en Canal +.

La primera regla para la realización de una entrevista no tiene nada que ver con la técnica periodística. Básicamente se resume en: "a quién se va a entrevistar y por qué". Algunos periodistas no preparan sus preguntas con antelación, prefieren improvisarlas y dejar que la entrevista siga su curso natural. En los informativos estudiados, los profesionales no siguen esta técnica, sino que, por el contrario, preparan su intervención. Podría decirse que las entrevistas en estos espacios se caracterizan por la espontaneidad.

Como características de las entrevistas incluidas en los informativos analizados podemos destacar:

- Se emiten en directo.
- Los presentadores intentan evitar la ambigüedad y procuran ser claros.
- Suelen realizar preguntas breves.
- Cuando el entrevistado contesta y hay que interrumpirle, se suele esperar a que se produzca una pausa natural.

- Los presentadores suelen ser decididos y directos.
- Las entrevistas no suelen pasar de seis o siete preguntas.
- El presentador del informativo debe intentar hacer la entrevista fluida.
- Conseguir lo mejor del tema como un deber hacia la audiencia.
- Evitar los errores gramaticales y de redacción que no pueden ser corregidos.
- Cubrir todos los puntos más relevantes antes de que la entrevista sobrepase la duración que se le había asignado.

Como hemos recogido anteriormente, los presentadores de Antena 3 y Tele5 son los que más entrevistas realizan en sus espacios a diferencia de los de TVE 1.

El entrevistado no suele facilitar la labor del profesional, sobre todo, los políticos que tienen gran habilidad para conducir la entrevista hacia su propio terreno. La mayoría de las entrevistas en directo en los informativos objeto de este análisis están protagonizadas por dos personas: el entrevistado y el entrevistador. El escenario se coloca de manera que estén, más o menos, uno enfrente del otro. La posición de la cámara es tal que el sujeto parece que habla tanto para el entrevistador como para la audiencia. También puede producirse el caso de que se entreviste a dos o más personas a la vez, pero esto no es frecuente en los informativos.

B. El reportaje.

El reportaje es una profundización que lleva consigo un análisis y una interpretación en la presentación y estudio de una cuestión que se aborda. El reportaje insiste en el qué, quién, cómo y porqué de los hechos más que en otras circunstancias.

En el reportaje, el periodista debe expresarse de manera sencilla para la cámara y a través de ésta llegar a los espectadores. Elegir el fondo adecuado es esencial para dar credibilidad y probar a los espectadores que los reportajes están realizados desde el lugar en que se desarrollan los acontecimientos.

Algunas apariciones en pantalla pueden ser realizadas si cuentan con el fondo adecuado que, como norma general, siempre es preferible antes que presentarse ante la audiencia en una localización anónima. Merece la pena, por tanto, tomarse el tiempo que sea necesario para investigar la colocación más apropiada.

Algunos servicios informativos de las televisiones prefieren que sus reporteros se sitúen en el centro de las imágenes mientras realizan el reportaje. Otros prefieren que se sitúe a un lado o a otro. En los telediarios estudiados, los corresponsales y enviados especiales suelen aparecer a un lado de la pantalla, aunque no es una regla fija y también puede aparecer en medio (pero no es lo normal).

La presencia del reportero en el lugar de los hechos, desde donde comenta la noticia, aporta veracidad a la información.

C. El comentario.

Los comentarios de opinión de los informativos suelen emitirse en directo. Antena 3 Televisión y Tele 5 han optado por incluir comentarios de personajes conocidos en sus informativos de máxima audiencia, emitidos a las 20.30 horas (Tele5) y a las 21.00 horas (Antena 3 Televisión). Normalmente, son comentarios relacionados con alguna de las noticias más importantes del día. Suponen una interpretación de las circunstancias, antecedentes y repercusiones previsibles, una contextualización de los hechos.

5. EN CONCLUSION...

El periodista que hace uso del lenguaje de la televisión no sólo cuenta con los elementos que le proporciona la lengua para comunicarse: el vocabulario, la sintaxis, etc., sino que también con el lenguaje visual de las imágenes. En la televisión la palabra pertenece a la imagen.

La primera cuestión que habría que destacar de nuestro estudio es que los telediarios de todas las cadenas tienden a ser cada vez más parecidos. En cuanto una emisora descubre un nuevo factor que incluir en el espacio de noticias para atraer audiencia y tiene éxito, todas las demás se apresuran a seguir sus pasos. La lucha por la audiencia es una constante de la televisión de los años 90 tanto en programas informativos como de otro tipo.

Todos los telediarios coinciden en los aspectos redaccionales, salvo algunas diferencias propias de cada canal. Las frases empleadas son breves y el lenguaje sencillo. Se utilizan palabras importantes en el primer párrafo de cada noticia y se repite lo fundamental para alejar las posibles dudas que le puedan quedar al espectador.

Es indudable que el mundo televisivo, como hemos constatado, precisa de un tipo de redacción propia, ya que cuenta con un elemento que llega a sobrepasar al sonido: la imagen. Las imágenes deben ser un elemento fundamental en todos los informativos televisivos que hay que cuidar y hay que procurar que tengan la mejor calidad en cada momento.

Por tanto, concluimos con que la función primordial de los informativos es profundizar a través de la palabra y la imagen en ciertos temas de relevancia pública, ordenando y componiendo acontecimientos hasta descubrir la esencia de los conflictos locales, regionales, nacionales o internacionales susceptibles de formar parte de un informativo en prime-time.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAVV (1985): Libro de estilo de los servicios informativos de TVE, Servicio de Publicaciones del ente público RTVE, Madrid.

CEBRIAN, Mariano (1992): Géneros informativos audiovisuales, Ciencia 3, Madrid.

FERNANDEZ ASIS, Victoriano (1986): Radio, televisión información y programas. Ediciones RTVE. Madrid.

GONZALEZ REQUENA, Jesús (1988): El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Cátedra, Madrid.

HILLS, George (1987): Los informativos en radiotelevisión, IORTV, Madrid.

MARTIN VIVALDI, Gonzalo (1990): Curso de redacción, Madrid, Paraninfo; (1987) Géneros periodísticos, Madrid, Paraninfo.

MARTINEZ ALBERTOS, Jose Luis (1991): Curso general de redacción periodística. (Edición revisada), Madrid, Paraninfo.

PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel (1987): El teleperiodismo, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

SECANELLA, Petra María. (1986): Periodismo de investigación, Tecnos, Madrid.

TORAN, E. (1982): La información en televisión, Mitre, Barcelona.

Notas

(1) GREEN, M.: Periodismo en televisión, Buenos Aires, Troquel, 1973.

(2) ARIAS RUIZ, A.: El mundo de la televisión, Madrid, Guadarrama, 1981.

(3) CEBRIAN HERREROS, M.: Géneros Informativos audiovisuales, Ciencia 3, Madrid, 1992.

(4) MARTINEZ ALBERTOS, J. L.: Curso general de redacción periodística, Mitre, Barcelona, 1986.

(5) GONZALEZ REQUENA, J.: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra, Madrid, 1988.

(6) CEBRIAN HERREROS, M.: Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual, Alhambra, Madrid, 1983.

(7) GREEN, M.: Op. cit. pág. 32.

(8) Telediario, segunda edición. 11 de abril de 1994.

(9) Antena 3 noticias. 21.00 horas. 6 de abril de 1994.

(10) Tele 5. Las noticias. 5 de abril de 1994.

(11) Canal +, redacción, 7 de abril de 1994.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Moreno Espinosa, Pastora (1998): El discurso de la televisión en España. Revista Latina de Comunicación Social, 4. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/rab38pastora.htm>