

Fernando Segundo Moya

Informativos, venidos a menos audiencia

31 ago, 2011

Anda el panorama televisivo desde el punto de vista de los informativos, en “preocupación nacional” y también, cómo no, regional. Se parecen en esto a la crisis económica que a todos nos repercute. Han cerrado la temporada, antes del estío, con pérdidas sonoras, siguiendo los datos de Barlovento Comunicación, con 1,5 millones de espectadores diarios, a excepción del Telediario 2 de la Televisión pública nacional, que en horario de máxima audiencia (“prime time”), subió un corto 1%. Las grandes cadenas como Antena 3, Telecinco, la Sexta y Cuatro perdieron en su conjunto 1,3 millones de espectadores en sus informativos diarios, de lunes a domingo, siendo en las ediciones de noche de 650.000 telespectadores. Antena 3 encabeza la huida, cifrada en 541.000 televidentes, y la nueva Cuatro, de Prisa a Mediaset, tras la fusión, pierde 280.000 de audiencia, siguiendo a la fuerte caída experimentada por los informativos de Iñiqui Gabilondo, desde que dejara el líder radiofónico “Hoy por Hoy”, por el “desastre informativo” de su telediario de la Cuatro, “sic transit gloria mundi”...

En el panorama autonómico, la preocupación es latente, ETB anunció a primeros de año, a través de su director general, Alberto Surio, el refuerzo de sus informativos que en principio no era sino cambio de personal directivo ante el paso de los “Telberri” a una cuarta posición de audiencia. Esto mismo llevó unos años antes a Tele 5, la privada, a sustituir a J. Pedro Valentín, fichando al innovador Pedro Piqueras de A3. El Canal 9 valenciano alcanzó las cifras más bajas de la historia en 2010, con datos de Kantar Media (antes Sofres AM); su programa de mediodía obtenía un 11,5% de cuota de pantalla, superado por televisiones más jóvenes como Aragón, Asturias o Baleares, cuando en 2006 llegó a tener un 20%. Los informativos televisivos han venido protagonizando cambios en su textura, edición, virtualidades, grafismos, infografías, etc. Un joven Pedro Piqueras viajaba desde la TVE a EEUU para modernizar los telediarios de la pública, ya de por sí a la vanguardia de los relatos informativos, en sus cabeceras, resumen de noticias con informaciones cortas y en off, bucles de informaciones y otras novedades incorporadas al cierre del programa. Antena 3 ante las paulatinas pérdidas de seguidores se ha dirigido a los estudiantes de las Facultades de Comunicación para encuestarles sobre qué demandaban de un telediario, al tiempo que incorporaban decorados espectaculares, con platós táctiles gigantes. ¿Qué está ocurriendo entonces?...

Eduardo García Matilla, querido compañero universitario y ex director de una feliz etapa en Radio 3 – RNE, considera que “antes en mediodía y prime time, salvo excepciones, solo podías ver informativos. Ahora existen más opciones: infantiles, deportes, series, cine...”, lo que su juicio es tendencia que se observa en todos los países, con gran oferta de canales. Al criterio de García Matilla, debemos sumar la fuga a la información on line, y la no cuantificada absorción por otros canales informativos nuevos, como Veo Tv (ahora desaparecida y transformada en Teletienda), Intereconomía Tv (orgullosa de ser de derechas), pero de amplio espectro tertuliana, o las audiencias cautivas del espacio predecesor, que A3 no tiene actualmente como con el “Quiere ser millonario” de Sobera. Si atendemos a las opiniones que sobre el suceso opinan los internautas nos encontramos otros argumentos como: el sensacionalismo de A3, el eco de catástrofes o hacer noticia de la inmundicia humana. Parecen querernos advertir sobre lo que los manuales de la información enseñan, que la información en televisión es “espectáculo”. También se critica la introducción de publicidad entre las informaciones o de abusar de las innovaciones para contar noticias que pueden narrarse con la forma clásica de dar paso a un “video”. En resumen se critica la pérdida más por la forma y el contenido de los telediarios. Pero hay algo que los sesudos responsables de las cadenas y circunspectos programadores no acaban de entender, que se quiera o no, presionen los anunciantes o no, los grandes share van cada vez más pasando a la historia, por una simple deducción o reducción matemática. Pero algo de responsabilidad tendremos también en nuestra propia casa universitaria. Recuerdo que en la puridad de la teoría de la información, manual en mano, citaba que las informaciones televisivas, necesitaban de mayor tiempo para imagen y voz, al menos “2 minutos” (¿?). La realidad contrapuesta la ponía de ejemplo con aquellos informativos de Carrascal, sus experiencias americanas y sus corbatas, mostrándonos informaciones perfectamente entendibles en 30 segundos, presentación incluida. Como profesional y profesor asumo nuestra parte de culpa en el tema de hoy, al 50%.