

Planteamiento discursivo de los informativos de televisión en España *

*Rafael González Galiana **

Los informativos diarios son los espacios sobre los que más control tiene una emisora de televisión (tiempo, contenidos, línea informativa, ideología...) para acercarse y contentar a su audiencia; los que mayor repercusión tienen sobre los telespectadores y el resto de la programación. Están programados en el lugar más conveniente, aquel que coincide con el hábito socio-cultural de mayor recogimiento: la comida, el momento en que la familia se reúne y establece comunicación. Se emiten cuando más atención se presta, cuando más receptivo se está, por lo que cobran una trascendencia especial: son seguidos con admiración y complacencia pero también con ojo crítico. Dan lugar (o se aprovechan, depende como se mire) a espacios de fuerte audiencia: los prime-times. No sólo nos ofrecen una imagen por sí mismos, sino que son el eje de inflexión de todo lo que aparece; vertebran los espacios y contenidos en claros compartimentos: lo que hay antes del informativo de la mañana, a continuación de éste; entre éste y el de la tarde, inmediatamente después... En definitiva están en el punto de mira de la audiencia porque son el “buque insignia”, el estandarte de una emisora sobre el que se establecen su credibilidad y prestigio, y como consecuencia inmediata: la proyec-

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

ción económica de esa cadena medida en valores de cantidad y calidad de audiencia.

Plantearnos el papel de los Servicios Informativos de una emisora, significa recapacitar sobre la función social de ésta; los informativos son la mejor referencia del discurso periodístico televisivo. Para la mayoría de las personas los medios están ahí para informarles de la realidad que les circunda, en ellos se deposita la confianza en que sean la fuente más fidedigna, reputada y adecuada para seleccionar qué es lo que importa, lo que interesa cada día, qué merece ser tenido en cuenta y -sobre todo- qué sucesos, opiniones o ideas no son necesarios conocer, sin que esta desinformación altere la convivencia social cotidiana. El resto de la programación puede considerarse (a efectos de estimación social) puro entretenimiento, excusa, ocio, tiempo perdido o minusvalorado, de menor reconocimiento. Se podría afirmar que para que se produzcan fenómenos como los altos índices de audiencia o las intensas fidelidades en algunos espacios, es necesario que exista -permanentemente- el referente estabilizador del informativo, el grado más elevado de exigencia de una emisora.

Su valor discursivo tiene que ver con lo que significa en el proceso comunicativo de la emisora, con lo que “dice” el informativo respecto a otros programas, los tópicos, estereotipos, creencias a que da lugar y su valor en la representación global de la cadena de televisión.

Los informativos son uno de los pocos referentes “puramente” periodísticos de la producción audiovisual, tanto que se dice que aún sostiene y justifican la catalogación de la televisión como medio de comunicación periodística. Además estos espacios es donde más se evoluciona en el tratamiento (formal o de contenido) de la información, con transformaciones en la presentación, redacción, disposición de la información... ocultando luchas encarnizadas entre cadenas que casi nunca se revelan ante el televidente.

Por lo que *son* los informativos y lo que *significan* (mejor lo que *simbolizan*, su potencialidad representativa) hay algunas dualidades, en apariencia contradictorias aunque razonablemente consecuentes, que merecen analizarse. De la comprensión de estos fenómenos pueden deducirse conclusiones sobre la función y la finalidad de los informativos, observados en sí mismos y como elementos del complejo proceso comunicativo que promueve cada emisora de televisión. Las mismas serían las siguientes:

1. Son *muy costosos pero poco rentables*. Es decir, los informativos son

deficitarios, aunque indispensables; es su repercusión directa o indirecta sobre el resto de la programación la que puede rentabilizarlos o al menos, justificarlos. Necesitan de una gran infraestructura para aportar algo distinto (no hay que olvidar el acicate de la competencia sobre el producto), algo mejor, siquiera algo digno que represente la imagen de la cadena. Todo está medido, calculado para no exceder unos gastos programados. Se establece un sutil equilibrio entre lo necesario y lo suficiente a la hora de recabar la información que nutre el noticiero. Las limitaciones económicas son uno de los imperativos más fuertes (quizás mayor que el directo, que obliga a acomodarse al presente de locución a todo un equipo) que condicionan un informativo diario.

Dicho de otro modo, la relación entre coste y beneficio de un informativo no se mide, porque no puede observarse a primera vista, sino a través de otros marcadores más o menos dependientes de sus consecuencias. Por si no se pudiera establecer con claridad la conexión entre el informativo y su incidencia, algunas cadenas van introduciendo publicidad en su estructura (con el perjuicio moral obvio que suele originar) garantizando la solvencia del programa.

2. No sólo cuestan dinero, sino esfuerzo humano; son *muy laboriosos* y sin embargo *efímeros*. La producción de informativos requiere una compleja estructura funcional, organizada para alimentar un proceso ilimitado. Cada día es un programa nuevo, cada esfuerzo es diferente y, a menudo, poco provechoso. Todavía se desestima mucha información elaborada, imágenes originales o dilatados seguimientos que pueden considerarse investigación. Un gran esfuerzo que se consume en apenas treinta minutos sin posibilidad de reprogramar, de reutilizar el material (como mucho, las imágenes que forman parte del archivo visual del medio) y sin pruebas ciertas de su efectividad más que de la cantidad de personas que han sintonizado en un momento determinado. Por eso conviene pensar en el informativo como en el mejor material cohesionador en la imagen de la cadena.

3. Son los espacios habitualmente *más seguidos* y sin embargo soportan un *estrecha vigilancia*. Quizás sabedores de su influencia y su fuerte arraigo entre la población, los informativos se observan minuciosamente por los agentes sociales y las propias cadenas. Cualquier error en los contenidos o la presentación, puede contagiarse o toda la programación o tener consecuencias perjudiciales en los índices de audiencia. Los informativos son objeto de crítica más por lo que representan que por su esencia, muy supeditada a las imperfecciones del directo, la premura y la naturaleza inconstante, impredecible de la información diaria.

4. No está claro, por tanto, si los fines que los promueven son *informativos* o *publicitarios*. Si comparamos dos informativos de la misma franja horaria, a veces cuesta creer que dos noticias hayan surgido de la misma fuente o incluso que no se trate de acontecimientos diferentes. También resultan extraños, a efectos periodísticos, algunos excesos de presentación o adornos recargados. Otras veces cambia la disposición de las secciones, o no se comprende la inclusión de una noticia sobre la propia cadena (a alguna de sus ramificaciones) de poca relevancia general.

Se ofrece más imagen que información; la información se dispone conforme a estrictos criterios de marketing para no contradecir la línea de la emisora. La urgente necesidad de amortizar ese esfuerzo, y la lucha por definirse frente a la competencia hace que en los criterios de selección de la información (y en la preparación de ésta para ser emitida) parezcan prevalecer intereses comerciales antes que otros como los de: actualidad, trascendencia o proximidad que, a fin de cuentas y a efectos prácticos, tienen más difícil su definición y justificación.

5. Los informativos son parte *de la realidad*, de la que se nutren y a la que representan, pero sus formas, presentación etc. son *simbólicas*. Debe haber una selección para que todo signifique por sí mismo, por su presencia y por la ausencia que cubren. Las noticias son las más espectaculares, las de mayor trascendencia, las más recientes, las tratadas con mayor amplitud... el lenguaje es rico, cuidado y preciso sin siquiera acento que lo desvirtúe, que lo identifique; es un acento modélico, como deben ser los locutores: sencillos, agradables, sensibles pero sin excesiva expresividad, incluso alternos: más de uno y de distinto sexo. En el informativo todo está cuidado porque cada detalle es un compendio de la infinidad de variables que nutren la realidad social.

6. Una última dualidad destacable es el *carácter público* de las emisiones frente a la *titularidad privada* de algunas cadenas. En España todas las personas tienen acceso a los informativos por televisión sea cual sea su titularidad. Por tanto, no debe ser excusable preguntarse por la financiación de las distintas cadenas para justificar el carácter de la información emitida. Aunque pueden existir ciertas limitaciones en las emisoras de titularidad pública (por tener delegada su función por la sociedad) y un mayor albedrío en las emisiones privadas, ambas son medios de comunicación de masas y a sus efectos no tiene sentido contestar con la finalidad que las mueve.

El conocimiento del proceso de producción de informativos pasa por comprender el fenómeno comunicativo que supone la televisión, del que el

informativo diario es el mejor exponente. De su evolución y transformación depende la de la cadena y viceversa. Es un espacio difícil de definir pero muy representativo, quizás el mejor lugar para examinar el funcionamiento de una cadena y para preguntarse por la incidencia social de la televisión en la sociedad.