

¿Hacia dónde van los noticieros?: Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina

Gabriela Fabbro
Universidad Austral (Argentina)
gfabbro@austral.edu.ar

Resumen: *A partir de cómo los noticieros de TV abierta cubren las noticias sobre infancia y adolescencia, esta investigación pretende aportar criterios de mejora para el trabajo del periodista televisivo con el fin de contribuir a conformar una nueva narrativa audiovisual, acorde con el marco de convergencia que los afecta.*

Palabras clave: *televisión, niñez, adolescencia, noticiero, calidad, diversidad, género.*

Abstract: *After analyzing the way in which the news cover childhood's and adolescence's topics, this research tries to provide methods to improve the reporter's job, in order to contribute to conform a new audiovisual narrative, appropriate to the frame of convergence which affects them.*

Keywords: *television, childhood, adolescence, news, quality, diversity, genre.*

La televisión abierta en Argentina es aún, a pesar de los cambios de hábitos de la recepción y la inclusión de las nuevas tecnologías en el modo de consumo de medios, un fuerte referente en la sociedad de nuestro país. Es fuente de información, de entretenimiento, y constructor de temas y agenda de discusión y el noticiero es uno de los géneros que más aporta a esta incidencia del discurso televisivo.

Objetivo I: ¿por qué los noticieros?

La presente investigación se enmarca dentro del trabajo de investigación que ininterrumpidamente viene realizando el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral (en su Facultad de Comunicación) desde el año 2005. Focalizando sus trabajos en la medición de la calidad de la TV abierta argentina, durante el año 2010, se han analizado las ediciones vespertinas de los 5 noticieros que se emiten desde la ciudad de Buenos Aires. Vale la pena acotar que Buenos Aires cuenta con 4 canales privados (2, 9, 11 y 13) y canal público (7). Los noticieros analizados se emiten entre las 19 y las 21 horas, variando su duración: desde una hora exacta hasta una hora cuarenta, sin límite preciso, en algunos casos.

Objetivo II: ¿por qué los niños, niñas y adolescentes?

Una de las variables más importantes para medir la calidad de la televisión abierta es la diversidad, en sus múltiples manifestaciones: variedad de géneros y formatos, variedad de historias y conflictos, variedad de sujetos representados, variedad de temas desarrollados, variedad en la programación. El objetivo de la variedad supone que todo ciudadano debe poder verse representado (por identificación, interés, por ser sujeto de la acción, etc.) en algún momento de su estancia frente al televisor. Y como variedad significa también variedad en los sujetos representados en la TV..., aquí es donde la propuesta de analizar cómo están representados los niños y los adolescentes de nuestro país, en los noticieros más vistos por el público argentino, se hace presente. Se planteó así, un interesante desafío.

¿Cuántas noticias sobre infancia y adolescencia se dan en nuestros noticieros? ¿Cómo la televisión pone al servicio de estas noticias todos sus recursos audiovisuales con los que cuenta para narrarlas ¿mejor?, interrogantes todos que luego de este análisis de más de 600 noticias, llega a resultados muy interesantes que nos permitirán construir estrategias de mejora en el armado de las noticias e informes, y en el aporte para una mejor formación de nuestros periodistas, para que, todos, desde el rol que nos compete, tomemos conciencia acerca de la importancia de nuestras elecciones dentro de esta temática.

Objetivo III: ¿por qué hacia dónde van los noticieros desde la perspectiva de los temas de infancia y adolescencia?

Para no abordar una mirada general sobre la televisión generalista, preferimos focalizarnos en una temática poco desarrollada en las investigaciones de nuestro país, para así, apuntar a dos objetivos: desde un tema focalizado (la infancia), plantear perspectivas de mejora en la calidad televisiva de nuestro país (privilegiando la formación de los profesionales a cargo de los noticieros). La perspectiva de derechos como punto de partida para la perspectiva de un cambio.

Los noticieros hoy tienen una fuerte competencia con las ediciones *on line* de los periódicos y, especialmente, en Argentina, donde la penetración del cable ya supera el

80 %, con los canales de noticias de cable de 24 horas, en los cuales, la primicia está a la orden del día ⁸⁸.

Esta competencia determina las posibilidades y limitaciones en la preproducción, producción, postproducción y emisión de cada noticiero. Los canales de cable, trabajan con la instantaneidad de la noticia ya que transmiten los hechos al momento que suceden, a diferencia de los canales de aire que sólo lo hacen en cada una de sus emisiones, con la excepción de los acontecimientos que ameriten ser emitidos en *Flashes Informativos* con carácter de urgente.

Esto demuestra que los noticieros de los canales de aire no sólo deben competir entre ellos, sino también con la actualidad e instantaneidad con la que trabajan los canales de noticia emitidos por el cable que transmiten las 24 horas del día.

La relevancia de este problema está dada por la importancia de los medios de comunicación social en la conformación de las sociedades modernas. Como instituciones centrales en la formación de opinión y participación ciudadana, la TV incide en las formas de relacionamiento y comprensión del otro en la vida social (Hall, 1997) Por lo tanto, la calidad en la gestión de esos contenidos también influirá, en última instancia, en el devenir de la vida social. En la medida en que formas más o menos extendidas de mala praxis existen de manera rutinaria en la producción y distribución de contenidos, se puede ver afectada en algún grado la comunicación humana. Del mismo modo, en la medida que se pueden instalar criterios de mejoramiento continuo de la calidad en los contenidos, será más probable, a su vez, mejorar las formas de comunicación humana.

1. Un índice de calidad televisiva (ICT)

El Observatorio de la Televisión ha elaborado un índice relativo para medir la calidad televisiva, basado en la clasificación de la grilla programática (Orza, 2002) en tres macrogéneros: referencial, ficción e híbridos. El tipo de programa que analizamos (los noticieros) se clasifican dentro de la primera variable.

El índice cuenta con tres dimensiones, cada una de ellas compuestas por sus correspondientes indicadores ⁸⁹:

1. **VARIEDAD:** corresponde al 10% del total del índice y su indicador es el tipo de programación. Se considera la existencia de las tres categorías de programas o macrogéneros, como anticipamos: ficción (telenovela, miniserie, unitario, telecomedia, etc.), referencial (noticieros, programas de debate político, documentales, etc.) e híbridos, es decir, aquellos programas que contienen elementos tanto ficcionales como referenciales (*talk shows*, *reality shows*, docudramas, magazines del espectáculo y del corazón, etc.). El puntaje máximo en esta variable, se logrará cuando exista un equilibrio por partes iguales en la grilla entre los tres tipos de variables.

⁸⁸ Vale la pena aclarar que en Argentina, tres son las empresas que miden el *rating* (tanto el diario como el minuto a minuto), tanto de la TV abierta como de los canales de cables. De los diez primeros medidos, tres son canales de noticias de cable: Crónica, TN y C5N.

⁸⁹ Para acceder a la metodología completa del ICT, ver: www.austral.edu.ar/observatorio/resultados

2. CALIDAD TÉCNICA: corresponde al 30% del total del índice. Los indicadores son la escenografía y los decorados; la iluminación y el tratamiento de la imagen; el presentador o las actuaciones; el tratamiento del sonido y el encuadre; el uso de la cámara y montaje. Cada uno de los indicadores aporta 6 puntos al total de la dimensión.
3. ADECUACIÓN A LA REALIDAD: corresponde al 60% del total del índice. Los indicadores son el lenguaje, los grados de verosimilitud y los valores/desvalores que promueve. Los dos primeros aportan, cada uno, 12,5 puntos al total de la dimensión y la variable Valores aporta el 35% restante. Para cada macrogénero, se ha construido un listado especial de valores/desvalores, basado en los documentos que conforman el marco regulatorio de nuestro país (Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, Reglamentos de AFSCA (Ente Regulador), Carta de Intención de CAPIT (Asociación de Productoras Independientes) y Código de Ética de la Cámara Argentina de Anunciantes).

2. Metodología

La metodología que se puso en práctica reúne tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Al respecto, el análisis de los medios supone una mirada integral y profunda que debe tener en cuenta a todos los actores involucrados. Privilegiaremos el análisis desde los productores de los contenidos de los medios. Por todo lo expuesto, el análisis de contenido fue una de las principales metodologías utilizadas en esta investigación.

Entendemos por análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que provienen de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en las que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior.⁹⁰ Desde esta hipótesis nuestro análisis de contenido cumplirá las siguientes funciones: determinar, medir, describir, identificar, analizar y comparar. Por lo tanto, nuestra metodología tiene un carácter exploratorio y a su vez, explicativo y verificativo.

Por tanto, se puede decir que el análisis de contenido busca la representatividad en la construcción de la muestra, identificando aquellas tipologías de textos más significativas en relación con los problemas que afronta la investigación y, junto con criterios de representación estadística, seleccionando un corpus de textos que represente adecuadamente esas tipologías. Esto implica realizar una selección por géneros y equilibrar el número de éstos con el número de textos pertenecientes a cada género.

Entendemos la fase de definición de categorías como una de las más significativas, donde se establece un sistema de clasificación y de organización, en el que se refleja

⁹⁰ RAIGADA, José Luis (1999): *Epistemología, metodología y análisis de contenido*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en Internet (12.1.2012): <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>.

directamente nuestro propósito como investigadores, así como el marco teórico que subyace y organiza el estudio.

La metodología siguió las siguientes etapas:

- Redacción de las definiciones operacionales: calidad, infancia, perspectiva de derechos, noticiabilidad, por citar algunas de las utilizadas en este trabajo.

- Enunciación de las hipótesis.

Hipótesis principal: Las noticias sobre temas de infancia y adolescencia no tienen en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina, ni el espacio ni el tratamiento adecuados.

- Hipótesis secundarias:

a) Los temas de infancia y adolescencia son considerados por los productores periodísticos como modos de captar el interés de la audiencia.

b) La simplificación narrativa es el modo de contar las noticias de infancia y adolescencia.

c) La toma de conciencia de los periodistas acerca de la importancia de incluir los temas de niñez y adolescencia en los noticieros vespertinos, desde una cobertura integral y analítica, redundará en beneficios notorios para la calidad de la oferta televisiva de los canales de aire de la Argentina.

- Elaboración de grillas de visionado.
- Elaboración de Observaciones.
- Capacitación del grupo encargado del visionado.
- Visionado de los noticieros analizados y análisis particular de las noticias seleccionadas.
- Interpretación de grillas de ICT, en contraste con grillas de la temática específica.
- Cómputo de resultados a partir del análisis de frecuencias, de contingencias y de valoraciones. El análisis de frecuencias será la técnica más utilizada. Consiste en medir las unidades de análisis recurrentes de uno o de varios textos y, con frecuencia, se utiliza en la fase de exploración de la investigación. Mediremos la identidad de las variables de calidad, los conceptos recurrentes y la distribución según cada tipo de nota analizada.

El análisis de contingencias, por el contrario, midió la confluencia, es decir, la presencia al unísono de dos o más unidades de análisis en un mismo discurso (o segmento de discurso/texto).

El análisis de valoraciones reveló la presencia y la intensidad de las valoraciones (positivas o negativas) que contiene un texto, en relación con una determinada variable de calidad. Se vio, por ejemplo, si estuvieron acompañadas de juicios negativos o positivos, cuáles prevalecieron y, en general, con qué variedad de connotaciones se propuso el tratamiento del tema.

- Se realizó un análisis cualitativo de los diferentes resultados obtenidos complementarios de la muestra, en contraste especialmente, con parámetros brindados por el análisis de prensa gráfica⁹¹.
- Se realizó la interpretación conjunta de los diferentes resultados y se emitieron las Conclusiones.
- Se pusieron a prueba las hipótesis.
- Se realizó un documental de 24 minutos de carácter complementario e ilustrativo.

3. Muestra y periodización

Período analizado: 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2010.

Noticieros analizados: América Noticias (Canal 2), Visión 7 (Canal 7, TV Pública), Telenueve (Canal 9), Telefé Noticias (Canal 11) y Telenoche (Canal 13), en el horario de 19 a 21 horas, según cada caso. Fueron 30 emisiones en total.

4. Ficha de análisis (20 categorías y observaciones)

a) Categorías principales (se adjunta grilla completa al final del artículo):

- Temas principales
- Temas secundarios
- Ubicación de la noticia dentro del orden del noticiero
- Quién la presenta
- Fuentes consultadas
- Términos peyorativos
- Cita de políticas públicas
- Cita de legislación
- Mención de estadísticas
- Perspectiva de género

Esta grilla se fundamenta en la lista de Indicadores Codificados que se elaboró ad hoc.

b) Ficha de fundamentación de temática específica (se adjunta al final de artículo)

5. Los principales datos

La investigación arrojó como resultado principal que sólo el 12,4% de las noticias, emitidas durante el período evaluado, estuvo referido a la niñez y a la adolescencia.

⁹¹ Al respecto, consultar www.periodismosocial.net

De un total de 634 noticias, se trata de un espacio bastante reducido si se tiene en cuenta que en nuestro país viven casi 15 millones de personas por debajo de los 18 años, en condiciones totalmente disímiles y con muchas particularidades de acuerdo con su situación social, económica, educativa, entre muchas otras. Pese a este reducido espacio, casi el 70% de estas notas integra los títulos principales de los noticieros: los que son presentados al inicio de cada programa. Evidentemente los temas de infancia son anzuelo para la audiencia, sea como fuere luego su tratamiento⁹².

5.1. Violencia y otros temas principales

Más de cuatro de cada diez notas sobre infancia y adolescencia (el 43,2%) hablan de temas vinculados a violencia. En el listado de temas más tratados figuran otros cuatro que, junto con violencia, acaparan casi el 84% de las notas: ellos son, según el espacio que se les destina en los noticieros: Educación (21,6%), Salud (13,5%), Cultura (5,4%) y Accidentes (5,%).

La violencia casi duplica su presencia en noticieros con respecto a la prensa gráfica. Representa el 25% de las noticias que desarrolla un noticiero. Y es también un número que no refleja lo que ocurre con nuestros chicos en el país: ¿es la violencia, en sus diferentes formas, una parte tan importante en la vida cotidiana de los casi 15 millones de chicos, como sí lo es en las noticias? Todo pareciera indicar que no.

Con la única excepción de la Televisión Pública, los hechos violentos son siempre el tema más tratado en los espacios noticiosos de los cinco canales analizados. Ocupan casi siempre, en promedio, la mitad de la agenda de temas y, en casi todos, la diferencia con el resto de los temas es muy importante.

La agenda mediática sobre hechos violentos, entre septiembre y noviembre se ocupó de asaltos, asesinatos, intentos de secuestro, incidentes en los festejos por el día de la primavera y peleas estudiantiles en diferentes establecimientos escolares, por citar los más desarrollados. En todos, los niños, niñas o jóvenes, fueron sujetos de acción.

Las notas de violencia se refieren a dos tipos de hechos: por un lado los casos en que los chicos y chicas son víctimas de actos violentos y, por otro, las que los tienen como victimarios. En la mayoría de las notas los chicos fueron víctimas de alguna situación violenta.

5.2. Géneros más utilizados

Los Informes Especiales referidos a Violencia, que profundizan en la problemática y presentan al público una información más contextualizada, con diferentes voces, estadísticas, citas de legislación y análisis de políticas públicas, son sólo el 6,2% de las notas.

Por el contrario, el resto, la inmensa mayoría (78,36%), son crónicas que informan sobre un hecho puntual, generalmente ocurrido en las horas anteriores y que

⁹² Es más, se han detectado casos en los que las noticias de infancia y adolescencia integran la secuencia de títulos de los noticieros y finalmente la nota no es exhibida en el transcurso de la citada emisión.

desaparecen de la agenda mediática al otro día o poco después de ocurrido el hecho que se informa.

Como diría Jesús Martín Barbero ⁹³:

Los medios audiovisuales aplastan la temporalidad sobre la instantaneidad. A lo que hoy llaman los medios actualidad es a la toma en directo o sus equivalentes. Y esa simultaneidad entre acontecimiento e imagen, entre suceso y noticia, es la que exige a la radio o la televisión cortar cualquier programa para conectarnos con el presente de lo que está pasando atención a ese verbo pasar, pues se trata de un presente que no tiene reposo sino que pasa y pasa, a toda velocidad exigiendo también que el tiempo en pantalla de cualquier acontecimiento sea igualmente instantáneo y equivalente: itanto dura una masacre de campesinos como un suceso de farándula, pues en la economía del tiempo de la televisión valen lo mismo! Extraña economía la de la información en radio o televisión, según la cual su costo en tiempo implica que la información como la actualidad dure cada vez menos.

Vivimos inmersos en un presente cada vez más delgado, o como dirían los tecnólogos, más comprimido, pues uno de los mayores logros del desarrollo tecnológico, a partir de la fibra óptica, es la compresión (ino confundir con comprensión!), pues de lo que se trata es de meter, y hacer circular, el máximo de información en un mínimo de espacio.

El segundo tema más desarrollado corresponde a la variable Educación, y esto debería alegrarnos, pero vale la pena aclarar que todos las notas que tienen que ver con el tema citado, se enfocaron en tópicos puntuales tales como: pedidos sindicales (reclamos de docentes o no docentes), problemas edilicios (infraestructuras obsoletas, falta de instalación de gas, etc.) o reclamo de alumnos (mejoras físicas, centro de estudiantes, etc.) es decir, en ningún momento se trataron temas de planes de estudio, promoción por esfuerzo, participación en actividades culturales o solidarias, premios obtenidos por los alumnos, etc. Nos animamos a afirmar que importa más para un noticiero, que un niño de 11 años haya entrado armado a robar a un negocio que un niño de su misma edad, haya obtenido un premio en una olimpiada internacional de matemática.

Los temas invisibles fueron la pobreza, el trabajo infantil, el medio ambiente, la discapacidad, la desnutrición, el deporte, y la tecnología! (muy asociados todos a los niños y jóvenes de hoy en su vida cotidiana).

5.3. Las fuentes más y menos escuchadas

Uno de los datos más significativos de la investigación es el que señala que niños, niñas y adolescentes son las fuentes más escuchadas en los noticieros analizados (65,60%), contrariamente a lo que ocurre en los diarios argentinos. Luego de ellos, los más escuchados son su entorno más cercano, conformado por familiares, amigos y organizaciones sociales dedicadas al tema. Con muy poco espacio, los especialistas en temas de infancia y adolescencia: apenas un 4%.

Sí es interesante comprobar que el hecho positivo de que los chicos sean los que narran, no siempre es utilizado como el mejor modo de narrar, por el contrario, es atractivo mostrar en primer plano a un niño o niña llorando, o a un adolescente

⁹³ BARBERO, Jesús Martín (1999): *Medios: olvidos y desmemorias*. Disponible en Internet (13.1.2012): <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/318/199>

realizando un reclamo. Nuevamente, los rostros de nuestros chicos con modos de captar el interés de la audiencia.

5.4. La cobertura

Algunos datos para conocer mejor cómo es la cobertura de los temas de infancia y adolescencia: casi el 92% de las notas no usa estadísticas, más del 90% no cita legislación de ningún tipo (ni general o específica de infancia) y, como indicadores positivos, la mayoría de las notas respetan el derecho a la intimidad y a la identidad de los chicos y chicas (78,3% y 86,4% respectivamente).

El 87,8% de las noticias de infancia y adolescencia no plantea una búsqueda de solución al problema expuesto: sólo hace mención a la cuestión, olvidando una parte fundamental: cómo es posible solucionarlo, cómo hicieron otros países o regiones para hacerlo, qué propuestas existen en la sociedad civil o en otros ámbitos sobre esto, etc. Número que demuestra, en definitiva, una cobertura orientada a la denuncia y la exposición de problemáticas en forma superficial, sin mayor análisis ni contexto informativo.

La ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, asegura a niños, niñas y adolescentes la protección de su intimidad o identidad. Según la legislación, no está permitido exponer, difundir o divulgar datos, informaciones o imágenes que permitan identificarlos, directa o indirectamente, en cualquier medio de comunicación o publicación en contra de su voluntad y la de sus padres, cuando lesionen su dignidad o su reputación, o con injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar. Y ello comprende datos del grupo familiar del niño, su vivienda, su escuela, su apodo o sobrenombre, etc. Sobre este punto, los noticieros analizados mostraron buenos indicadores. El 78,4% de las noticias respeta el derecho a la intimidad y un número aún más elevado, el 85,5%, respeta el derecho a la identidad de los chicos menores de edad.

5.5. Qué niños, qué adolescentes y qué edad

El 42,86% de las notas habla de chicos y chicas de entre 13 y 18 años, el 20% a chicos de entre 0 y 3 años mientras que el 17,4% se refiere a los que tienen entre 7 y 12. Un dato llamativo: el 15,8% habla de chicos y chicas sin mencionar la edad que tienen o el grupo etario al que pertenecen.

5.6. Ellos y ellas

Del total de las notas analizadas, el 28,4% corresponde a noticias que sólo hablaron de varones y otro 32,4% a noticias vinculadas con mujeres. El porcentaje restante, un 39,2% no distingue entre niñas y niños y se refiere a ellos con un genérico como “los chicos”.

5.6.1. *Perspectiva de género*

Sólo el 9,5% de las noticias sobre chicos y chicas tiene perspectiva de género: es decir, hacen una mención de cómo una misma realidad afecta de modo diferenciado a hombres y mujeres

Es decir, una agenda concentrada, casi monotemática, que deja poco espacio a la variedad temática y mucho menos aún, a la posibilidad de informar sobre niñez y adolescencia a partir de temas positivos, que sí los hay, a pesar de que no existan en las noticias.

6. Conclusiones abreviadas

1. La violencia: al podio.
2. El uso de Estadísticas, casi inexistente.
3. Legislación, de lo que no se habla.
4. El respeto al derecho a la intimidad y a la identidad: dos aciertos.
5. Adolescentes, los más relacionados con hechos violentos en las noticias.
6. Los más escuchados: los chicos.
7. Perspectiva de género, la asignatura pendiente.
8. Las locaciones del conurbano y Capital son los protagonistas: ¿noticieros federales?
9. La espectacularización y la anamptía entre banda sonora y banda de imagen son los modos para contar las noticias que más utilizan los noticieros analizados.

7. Conclusiones finales

La Violencia es noticia porque es ruptura, condición necesaria para tener carácter de tal. Lamentablemente, la cobertura informativa contribuye a trivializar o a naturalizar los fenómenos representados, especialmente, aquellos en los que jóvenes y chicos estuvieron vinculados a hechos violentos.

Como lo indica Sandra Ruiz⁹⁴:

La televisión es emoción no sensacionalismo. Eso es lo que han olvidado los noticieros, las posibilidades de investigar y conocer a fondo los contenidos de cada información que les permita descubrir en cada una, nuevas formas de contar, de encontrar la problemática, la motivación de las personas implicadas, los desarrollos de los hechos, las consecuencias, los seguimientos, los objetivos.

Lo que trivializa las informaciones es la falta de investigación, la superficialidad en el manejo de los temas, la falta de contexto que pueda mostrar una visión unitaria, humana y global de cada acontecimiento, unido al desconocimiento del manejo narrativo del medio.

⁹⁴ RUIZ MORENO, Sandra (2007): *La trivialización de la información televisiva*. Disponible en Internet (15.1.2012): <http://personaybioetica.unisabana.edu.co/sabana/index.php/palabraclave/article/viewArticle/423>

O siguiendo a Valerio Fuenzalida (2002): “La expectativa actual de la audiencia por información en la TV abierta, ya no es sólo por las noticias, sino por una TV como ventana permanente al acontecer, y con una variedad en géneros que permita satisfacer las expectativas por información permanente y oportuna multifocal y completa”.

El reto es entonces investigativo y creativo, y debe abarcar no sólo a los noticieros, sino a la creación de nuevos géneros, programas y formas narrativas que beneficien las necesidades informativas de la sociedad actual y mantengan los niveles de calidad y audiencia necesarias para mantenerse al aire.

Si los noticieros hoy repiten fuentes, reiteran noticias sin profundidad, cae en mecanicismos narrativos rutinarios y supuestamente atractivos construirá una lógica de frivolidad del periodismo.

Hay que apuntar a menos productos y mejores. Casi nos atrevemos a decir, apuntar a lo que pedíamos al diario, profundidad y análisis. Antes la primicia y la actualidad estaban en la televisión; y el tiempo de lectura, en el periódico. Hoy el periódico se ha vuelto virtual, compite por la primicia con actualizaciones cada minuto, y el noticiero, esa cita obligada, a la que destinamos tiempo tiene que pasar a darnos análisis, decantación de la información y contexto. Quizás, en lugar de presentar más de veinte noticias por día, narradas desde la simplificación, se podría pensar en menos noticias narradas con un espectro mayor desde su cobertura. Caer en el facilismo de trivializar la información para obtener más rating, como señala Ruiz, no es sólo grave desde el punto de vista de la función informativa de la televisión, sino porque también daña la visión que la sociedad tiene de sí misma, porque trivializa también sus posibilidades de hablar, pensar y proponer, dejándola en medio de la anarquía de lo divertido y liviano para evadirse de la realidad, mientras los problemas aumentan sin solución.

Nuestra propuesta:

- Elaborar informes especiales.
- Realizar búsquedas temáticas originales.
- Presentar noticias positivas.
- Investigar los temas.
- Proponer diferentes miradas.
- En fin: nuevas palabras y nuevos conceptos. En el vértigo de las producciones y con el minuto a minuto como amenaza constante, no siempre la calidad prima. Sin embargo, los conductores, periodistas y productores pueden aprovechar la disponibilidad de nuevas guías de trabajo para enfrentar un mundo que ha cambiado y sigue cambiando.

La postelevisión (Imbert, 2008) está frente a un gran desafío: seguir siendo lo que es frente al nuevo escenario de la convergencia. La televisión digital, la interactividad, la web TV, los Blogs, plantean un nuevo escenario del que la televisión tradicional no puede desligarse. Los cambios en el consumo de las audiencias, los nuevos canales de producción, distribución y consumo de los productos audiovisuales y el desplazamiento de los anunciantes, el panorama que ofrece la televisión digital; están cambiando las formas de hacer televisión. El desafío es adaptarse y, al mismo tiempo, seguir manteniendo su función principal: contar historias para informar, entretener y

enseñar. La calidad de sus contenidos está íntimamente ligada a estos cambios y funciones.

Se han ido produciendo experiencias exitosas de calidad por parte de algunos medios concretos, pero no se han construido estándares comunes que se puedan aplicar, y menos aún normas como las que existen en las organizaciones televisivas más importantes del mundo. En un escenario mediático futuro donde los contenidos audiovisuales están adquiriendo un nuevo impulso, es especialmente importante poder elaborar estándares de calidad audiovisual, cualquiera sea el soporte en que finalmente se distribuya.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARROSO GARCÍA, Jaime (1996): *La realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis.

FABBRO, Gabriela (2006): *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires, Dunken.

FARRÉ, Marcela (2004): *El noticiero como mundo posible, estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires, La Crujía.

FUENZALIDA, Valerio (2002): *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires, Norma.

GUTIÉRREZ GEA, Charo (2000): “Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, en *Revista ZER de Comunicación*, nº 9 (Nov., 2000). Disponible en Internet (13.1.2012): <http://www.ehu.es/zer/zer9/gutierrez.html>

HALL, Stuart (1997): “The Spectacle of the ‘Other’”, en HALL, Stuart (Ed.): *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage.

IMBERT, Gérard (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid, Cátedra, Colección Signo e Imagen.

OROZCO, Guillermo (1996): *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México, Norma.

ORZA, Gustavo (2002): *Programación televisiva*. Buenos Aires, La Crujía.

RICHERI, Giuseppe (2004): *Televisión y calidad*. Buenos Aires, La Crujía.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

VILCHES, Lorenzo (1989): *La manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

ZUNZUNEGUI, Santos (1989): *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra.

Se recomienda la visión del documental que acompaña esta investigación, en la que se analizan casos de notas seleccionadas y opinan expertos sobre el tema tratado. Ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=bx9dD3Bk8Aw>