

Capítulo VI

Escribir para televisión. La imagen manda

Antonio Manfredi

Introducción

Los tratados de Redacción Periodística, como muchos otros manuales de Periodismo, se han centrado durante años en el trabajo sobre diarios escritos y, a partir de ahí, sus autores han ido obteniendo referencias y conclusiones que se han aplicado al trabajo en los medios audiovisuales, y muy especialmente a la Televisión. Sin embargo, esta situación no ha previsto que, tal vez, el texto mejor escrito en Televisión es aquel que no existe, puesto que el profesional ha sido capaz de extraer todo el jugo expositivo a las imágenes con que cuenta y, por lo tanto, nada puede añadirse a esa fuerza visual que tiene el medio. Por la misma razón, no hay nada más aburrido que una noticia en la que aparecen imágenes de archivo mientras una voz nos va contando acontecimientos que nada tienen que ver con lo que vemos. Obviamente, en el término exacto de la relación imagen / texto estará nuestra virtud y sobre esta base vamos a construir este capítulo, animando siempre al profesional a que construya su discurso respetando siempre la calidad y fuerza de las imágenes, dejando que el espectador extraiga sus propias conclusiones; acto que siempre acaba marcando el éxito de un trabajo periodístico.

1. Marco general del profesional

Hasta bien entrada la década de los 90 del pasado siglo, las redacciones de Televisión no dispusieron de tecnología propia para desarrollar su trabajo y, en menos de 10 años, se han generalizado una serie de aplicaciones informáticas que, en la práctica, están determinando el trabajo de los periodistas hasta el punto de cambiar todo el esquema de prioridades, en pos de una organización del trabajo más rentable y efectiva. Entre estos aspectos podemos destacar:

- Desembarco en tareas de Redacción de profesionales de otras áreas, principalmente operadores de cámara.
- Asunción de tareas de montaje por parte de los periodistas, con responsabilidad final en el diseño informativo, que pasa a emisión sin prácticamente supervisión, dada la rapidez de los modelos de trabajo actuales.
- Inclusión de noticias montadas por un profesional en plataformas televisivas distintas, a decenas de kilómetros unas de otras, con lo que se ha impuesto un perfil frío y generalizador a las informaciones, que el profesional no puede controlar.
- Unificación de las fuentes informativas, con lo que el trabajo de Redacción queda muy determinado por el origen de la información, especialmente en la proveniente de otros países.
- Utilización masiva del directo, con lo que el trabajo ante la cámara adquiere un valor profesional y social muy superior al del trabajo de mesa.
- Aparición de los servicios 24 horas de noticias, con lo que una misma información sufre modificaciones parciales a lo largo del día, en función del desarrollo de los acontecimientos, a menudo con la intervención de varios profesionales. Esto se consigue gracias a la efectividad de las aplicaciones informáticas con las que trabajan.

- Utilización habitual de imágenes no procedentes de profesionales de la cámara, sino de terceros que, gracias a la simplificación y abaratamiento de los sistemas de grabación, obtienen imágenes de impacto haya donde se produce cualquier acontecimiento, por las que reciben importantes cantidades, sin dar prioridad a la calidad y determinando el trabajo del profesional.
- Ruptura de los esquemas habituales de montaje cinematográfico que aplicaban los operadores de vídeo. Los periodistas, con desigual éxito, rompen estos esquemas y apuestan por la información directa, rompiendo, en muchas ocasiones, reglas básicas que pueden llegar a confundir al espectador.
- Desarrollo importante del diseño gráfico, que permite construir capacidades visuales hasta ahora desconocidas y que acaban por determinar cambios en el discurso periodístico, con gran eficacia para trasladar al público el contenido que se plantea.
- Uso indiscriminado de la imagen de archivo (los sistemas digitales permiten un acceso rápido y prácticamente sin intervención humana) sin modificación alguna en el montaje, para ganar así tiempo y aumentar la producción, lo que acaba generando efecto de cansancio en el espectador, muy perjudicial para el trabajo del periodista.

Desde esta perspectiva, el profesional de la Televisión ha tenido que adaptarse en muy poco tiempo a un nuevo flujo de trabajo y una nueva visión de la calidad y la forma con que debe afrontar el día a día, modificando estructuras que los teóricos consideraban incuestionables. Además, este cambio, absolutamente arrollador, se está encontrando con otro valor ya en alza, como es la emisión de contenidos audiovisuales en Internet, que también supondrá un nuevo cambio en los esquemas de trabajo. Porque, obviamente, el concepto de “integración de redacciones” manda y supone poner en cuestión elementos hasta ahora considerados inamovibles.

2. Géneros Periodísticos en Televisión

Lo que en prensa es el espacio físico, en radio y televisión es el tiempo. Esto es un condicionante total que todo periodista debe siempre tener en cuenta. De hecho, la administración del tiempo es el valor más seguro para conseguir un efecto informativo preciso y eficaz. Sin una combinación inteligente de ritmo y tiempo, la noticia perderá todo interés y no conseguiremos retener al espectador que, no lo olvidemos, tiene fáciles recursos para evadirse y no captar el mensaje que queremos enviar.

En televisión no es necesario contestar a las 6W ni ordenar la información de acuerdo con la pirámide invertida. La fórmula que se sigue es la “what” iniciales de las 4 partes que tiene la noticia:

- W What? - Qué?
- H How? - Cómo?
- A Amplify - Ampliación (o porqués de la noticia).
- T Tie-up - Atar cabos (detalles secundarios).

En televisión se dice que no hay que dar demasiados detalles: no es necesario ser descriptivo, ya que tenemos imágenes. Los colores, los sonidos y las acciones los dan los vídeos y las imágenes. Básicamente hay 5 tipos de noticias en TV:

- Las noticias con declaraciones, que aportan testimonios, introducción de expertos e introducción subjetiva (de testigos). También conocidas como “Totales” suelen utilizarse bien por la importancia plena del personaje, que no necesita explicación alguna; o bien por la premura de tiempo.

- Las noticias sin imágenes leídas con soporte gráfico, una imagen del locutor explicando la noticia y una imagen fija al lado. Obviamente, sólo deben ser un recurso para cumplir la obligación informativa ante un hecho noticiable pero del que no disponemos de imágenes, ya sea porque se ha producido hace muy poco tiempo o porque es un hecho lejano y difícil de llegar (como la desaparición de un avión en el mar, por ejemplo). No obstante, el espectador siempre esperará que en los próximos servicios informativos ofrezcamos ya imágenes del hecho o declaraciones que expliquen la excepcionalidad de lo ocurrido.

- Las noticias con voz del presentador e imagen, donde la introducción suele ser muy breve y el resto suelen ser las imágenes que cubren al presentador. También se les llama "Colas". Son muy habituales en los informativos de hoy día, puesto que permiten dar mucha información en poco tiempo y, además, dan la posibilidad de armar el principio del programa, con una sucesión de imágenes, que permitirán al espectador hacerse una idea de todos los argumentos informativos con que vamos a movernos. En la práctica, se utilizan también seguidas de declaraciones o totales; es lo que se llama Colas + Totales, una fórmula que también permite montar rápidamente una noticia y salvar los obstáculos de tiempo y espacio, que siempre determinan el trabajo de los periodistas de Televisión.

- Las noticias con introducción y declaraciones, las más completas y habituales de los telediarios, con una capacidad necesaria de reiteración de conceptos por parte del periodista para que el espectador pueda captar todas las dimensiones de la noticia. Este tipo de noticias son las que habitualmente componen un informativo en cualquier televisión y las que hacen prestigioso a un periodista. Cualquier acontecimiento noticiable que haya sido filmado con cierto rigor, puede dar, como resultado, una información atractiva que, en manos de un periodista cualificado brillará con luz propia sobre las demás. El secreto, manejar con prudencia y sin adjetivos nuestro discurso escrito, dejando que las imágenes expresen toda la fuerza del acontecimiento, combinando las declaraciones de los protagonistas con el sonido ambiente, siempre de capital importancia para no descontextualizar al espectador.

- Las noticias en directo, de cada día mayor presencia en todas las televisiones gracias a la mejora y el abaratamiento de los medios técnicos, requieren un periodista experimentado que acierte con las palabras justas y el tiempo clave, para informar. Dependiendo de las circunstancias del acontecimiento y la hora en que se ha producido, la presencia en directo de un periodista puede cubrirse con unas colas, un total o una noticia completa, según cada caso, pero siempre dejando la evidencia fáctica de que la televisión estuvo allí recogiendo lo acontecido y que sigue ahí para contarlo. Un directo debe tener una mínima justificación, puesto que si resulta muy positivo demostrar que se está en el lugar de la noticia, hacer gala de estos medios en acontecimientos de poca importancia acaban cansando al espectador, que busca siempre, aunque sin elevarlo a categoría crítica, la mayor efectividad en el uso del tiempo informativo. Además, cada vez es más habitual que, ante hechos de importancia singular, las televisiones emitan íntegras comparecencias informativas, que antes eran ruedas de prensa que los periodistas luego resumían. Aquí no hay ni montaje ni apenas trabajo periodístico, una vez comenzada la comparecencia, tan sólo un apoyo para contextualizar la información, pero que debe ser necesariamente mínimo.

- Los elementos gráficos, mapas y representaciones simbólicas no constituyen un género periodístico en sí mismos pero lo son, de hecho, cuando se convierten en el formato más eficaz de informar sobre asuntos que precisan de una presentación concreta, como puede ser el índice de paro. El informador debe ser moderado con los gráficos por su falta de impacto y porque la comunicación con cifras es dificultosa, sobre todo si es prolija. La primera norma es dar información ajustada que no incluya más de cuatro o cinco elementos por pantalla.

Asumimos, pues, que, también en televisión, la base del periodismo es la noticia. Hablemos ahora de la crónica, la entrevista y el reportaje.

- **Crónica:** Información sobre sucesos actuales, especialmente la dada por alguien que está o ha estado en el lugar de los hechos. Respeta el orden cronológico y el relato es más minucioso y con más detalles que la noticia. Puede, por lo tanto, tener una duración mayor de la noticia, pero nunca sobrepasar los 4 minutos. En este marco hay que entender el trabajo de los corresponsales en el extranjero, pero también el de los periodistas que se han desplazado muchos kilómetros para cubrir una información determinada, como puede ser un viaje de Estado. La crónica, por tanto, muestra una perspectiva singular, acotada a un tiempo concreto, según el criterio del periodista que es testigo de un acontecimiento. No es un género de opinión pero concede libertad narrativa y permite al autor una interpretación propia, aunque no radical, de lo que ve. Es recomendable en estos casos la aparición del autor en pantalla, sobre todo si es enviado especial o corresponsal ubicado, de manera estable o transitoria, fuera del territorio que domina nuestro informativo.

- **Entrevista:** dialogo de uno o más periodistas con un personaje conocido o de interés informativo con el objetivo de difundir sus opiniones sobre un hecho noticiable. Como género periodístico único, se usa muy poco en televisión, salvo en aquellos casos en que la personalidad del entrevistado justifica un contexto diferente que se alimenta por si mismo. Fuera de este ámbito, lo habitual es que la entrevista, convenientemente troceada, aparezca en otro género de gran importancia televisiva, como es el Reportaje.

- **Reportaje:** trabajo periodístico que puede combinar además de la noticia, crónica, entrevistas y opinión. Es, sin duda, la estrella de los géneros, en tanto que el periodista dispondrá de tiempo y de una ubicación de importancia en la parrilla televisiva. Puede durar de 5 minutos en adelante, aunque normalmente - en el ámbito informativo - nunca llegan a superar los 20 minutos, salvo casos muy especiales y muy elaborados propios de programas exclusivos y no dentro de un servicio informativo.

El periodismo, también en Televisión y siguiendo los cánones de los manuales tradicionales, puede ser informativo, interpretativo o de opinión.

- En el **periodismo informativo** se pretende que solo se narren hechos y datos sin aportarles conceptos o ideas propias del periodista, todo ello bajo la idea de reconocer que la objetividad absoluta es imposible y que la subjetividad comienza en el mismo momento en que el responsable de un informativo decide incluir unas noticias y otras no, en función de un criterio personal de importancia que, obviamente, puede discutirse y, de hecho, se discute mucho en las redacciones, a la búsqueda del equilibrio que, necesariamente, sigue manteniendo sus dosis de subjetividad.

- En el **periodismo interpretativo** los hechos y datos se comparan, se relacionan o asocian a otros acontecimientos y se pretende explicar o contextualizar la información. Un género propio de periodistas de prestigio cuyo nombre justifica la interpretación de unos hechos que, naturalmente, son fáciles de hacer ante acontecimientos lejanos y difíciles de sustentar cuando se produce en un área cercana al espectador y donde hay una implicación necesaria. Es decir, la situación de Oriente Medio permite un periodismo interpretativo que el espectador incluso agradece, para entender las raíces de un conflicto siempre latente. Sin embargo, un problema de seguridad ciudadana en un barrio de la ciudad no puede someterse exclusivamente a la opinión, puesto que la mayor parte de los espectadores tendrán su propia visión de la realidad, que no tiene por qué coincidir con la del periodista.

- En el **periodismo de opinión**, el periodista da su punto de vista subjetivo sobre un asunto de su interés o del medio para el que trabaja. Aquí lo importante es dejar claro desde el principio al espectador que se está ante una opinión que se justifica por alguna circunstancia objetiva. Si no, es mejor no recurrir a su uso, porque el espectador demanda información objetiva.

Para que estemos ante una Noticia, tienen que darse varios factores determinantes que, combinados entre si, componen un universo que todo periodista debe tener en cuenta, sobre

todo porque, en el medio televisivo, la sucesión y cambio de imágenes se justifica únicamente en función de un interés directo, novedoso y espectacular.

- **Actualidad:** Tiene que ser un hecho que este sucediendo o vaya a suceder en poco tiempo. Debe ser un hecho reciente y del que se determinen consecuencias para nuestra audiencia, ya sea directa o indirectamente.
- **Novedad:** La noticia debe contener información novedosa y repetir únicamente aquellos aspectos que ayuden a contextualizar la información. Repetir por repetir induce a la confusión, por lo que siempre hay que buscar el elemento que nos distinga de lo dicho horas antes.
- **Implicación:** Cuanto mayor sea la cantidad de sujetos que estén implicados en un hecho mayor probabilidad tendrá de ser noticia. Obviamente, este concepto va ligado al de cercanía. Temas relacionados con la Salud, por ejemplo, siempre cumplen este objetivo, por lo que son muy utilizados por periodistas de todo el mundo.
- **Conflicto:** Cuando existen enfrentamientos entre uno o más sujetos o grupos de personas o sociedades y esas diferencias generan consecuencias para un gran sector de la población, se genera una noticia. Cuando se habla de conflicto, no nos referimos únicamente a noticias donde aparezca la violencia, sino a aquellas situaciones que están enfrentando a varios grupos de poder, que defienden sus intereses y demandan soluciones. Un ejemplo habitual es el de las manifestaciones de agricultores.
- **Proximidad:** Cuanto más próximo ocurra el acontecimiento, más interés genera la noticia. Además, un hecho ocurrido en un ámbito local puede interesar también a muchas otras personas, sobre todo en lo que tienen que ver con la integridad física de los ciudadanos. En la práctica podemos decir que hay circunstancias universales que siempre interesan a los espectadores, como puede ser, por ejemplo, las noticias relacionadas con la violencia de género.
- **Relevancia:** La noticia debe influir en la vida cotidiana. Acontecimientos superficiales o banales no deben interesar ni al periodista ni al público, al menos en principio.

3. El Infoshow

Terminados los planteamientos clásicos, que se siguen estudiando tal cual en las diferentes facultades de Comunicación, conviene ahora tener en cuenta que la evolución de la Televisión (audiencias masivas al mínimo coste, desaparición del periodismo de investigación e irrupción de la temática social y amarilla) ha llevado a la irrupción de un nuevo género, que llamamos *Infoshow* y que, en parte, lo que hace es beneficiarse del conjunto de los ya existentes...

El Infoshow se caracteriza, pues, por mezclar muchos otros géneros: entrevista, debate, diversas formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio, por teléfono, variedades, juegos, e incluso la ficción. La puesta en escena se realiza en grandes decorados, convertidos en ágora pública, subrayando la voluntad de participación, el directo, y en los que el público es gran protagonista. "Oficiando las sesión, la figura central del presentador estrella que con su "verbo cálido" da identidad al programa, crea una atmósfera de interpelación y fideliza la audiencia, manteniéndola cautiva durante la emisión, que puede sobrepasar las dos horas. Resultado: una cierta forma de información convertida en gran espectáculo de prime time" (Emilio Prado, 1992: 69-70).

En el interior de este macrogénero se configuraron tres formatos diferentes: el debate, el *talk-show* y el *reality-show*, pero han ido apareciendo nuevos formatos televisivos que, como hemos dicho, pueden englobarse dentro del Infoshow y que no se adscriben nítidamente a ninguna de las subcategorías señaladas, demostrando que la hibridación o mixtura es la característica esencial del macrogénero (Mercado Sáez, 2005).

Estamos ante un emergente contenedor de otros géneros que realmente podemos hablar de un nuevo macrogénero que se alimenta a sí mismo continuamente y no deja de impresionar a los espectadores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de la información, al mismo tiempo, se ha visto mermada, al irrumpir el género opinativo como único hilo conductor. Con ello, las televisiones que producen estos programas consiguen altos niveles de audiencia a un costo bajo, con lo que el objetivo de obtener audiencia a bajo precio se cumple.

Dentro de esta categoría también vamos a incluir otro concepto cada vez más usado, como es el del “Infoentretenimiento”, que alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia. La transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. En la práctica, estamos diciendo que el medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. Los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, que desvían la atención sobre asuntos más relevantes. Esta tendencia también ha sido denominada “periodismo tabloide” (García Avilés, 2007). De este modo, en los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo. Las televisiones tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con objeto de primar una serie de contenidos. Además, cabe concluir que la competencia entre los canales públicos y privados en toda Europa ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos, aunque su costo los está reduciendo, especialmente tras la crisis de 2008 en adelante.

Como señala García Avilés, “La competencia voraz entre las televisiones también ha creado un problema de identidad. La desvirtualización de la información y la mezcla de géneros favorecen que los estilos actuales desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo. En este sentido, los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. Y la violencia logra un lugar destacado en estos espacios, del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos. Esto a menudo conlleva que la explicación con cierta profundidad o sobre asuntos más áridos sea cada vez más escasa. Entre las funciones de servicio público de los informativos destaca la capacidad para presentar los asuntos relevantes que afectan a la sociedad. Si se impone la perspectiva de la espectacularización y se dejan a un lado cuestiones sociales relevantes, se evita el compromiso de generar un debate real, en el que tengan cabida los asuntos que afecten a la ciudadanía, y donde se genere un espacio público a partir de la expresión de los distintos sectores sociales. De este modo, la selección de determinadas noticias afecta a la agenda pública y a la salud del sistema democrático. Una de las cuestiones más controvertidas versa sobre los criterios que marcan las decisiones sobre las noticias que se emiten, su formato, orden y duración” (García Avilés, 2007: 60).

El mensaje televisivo

Según Manuel Alvar, que cita a Davis Walton, el mensaje televisivo es siempre:

- **Ambiguo** porque puede interpretarse de varias maneras, según la capacidad del espectador.
- **Complejo** en su estructura y en su forma porque contiene más de una lectura y es siempre polisémico.
- **Problemática** para captar su significado completo, por transparente y natural que pueda parecer.

La respuesta no está en los manuales profesionales sino en algo más simple, el manejo del medio para transmitir con claridad, con sencillez, sin retórica y sin complicaciones, empezando por un concepto básico para hacer la información atractiva y, sobre todo eficaz, un viejo axioma periodístico que abomina de los circunloquios: No digas lo que vas a decir, dilo. Cumplirlo es estar más cerca de la verdadera comunicación. (Libro de Estilo Canal Sur, 2004:38).¹

H.P. Grice,² un filósofo norteamericano muy implicado con el uso del lenguaje y la comunicación, condensó en su “Teoría de la cooperación en la conversación” los cuatro conceptos básicos en los que se basa el uso colectivo de la lengua (entre quien habla y quien escucha, entre periodista y espectador). De la fluidez entre ambos polos nace el buen discurso informativo:

A. De cantidad.

1. Haz que tu contribución sea tan informativa como sea necesaria y posible, y tanto como el caso lo requiera.

2. No la hagas más informativa de lo necesario.

B. De calidad.

1. Intenta que tu contribución sea verdadera.

2. No te refieras a aquello que crees que es falso.

3. No digas cosas de cuya veracidad no tienes pruebas adecuadas.

C. De pertinencia.

1. Refiérete sólo a lo que sea relevante.

D. De manera: claridad y transparencia.

1. Evita expresiones rebuscadas.

2. Evita la ambigüedad.

3. Sé breve.

4. Sé ordenado.

La formulación de Grice figura universalmente, expresada de éste u otro modo, en todos los manuales periodísticos y debe marcar cualquier género de comunicación.

¹ Hanson Hosein era periodista y corresponsal de guerra en la cadena NBC. En la actualidad es presidente de la empresa de comunicación HRH Media y director del Máster de Comunicación en Medios Digitales de la Universidad de Washington.

² ‘**Periodista Integrado**’: Lo define la autora como aquel periodista que interactúa con la fuente haciéndola participe de la noticia. Una forma de esta tipología de noticia es el creado por algunos formatos televisivos, en el caso de *España en Directo*, donde el periodista interactúa con el protagonista de la noticia, en primera persona.

4. El periodista en pantalla

En inglés se dice “stand up” cuando un periodista aparece en una información, sea en la parte que sea. Un trabajo habitual que todo profesional de la televisión debe estar preparado para realizar, de acuerdo a una serie de normas mínimas. Un periodista aparecerá dentro del vídeo sólo en los siguientes supuestos:

1. Cuando se trate de mostrar a la audiencia que “estamos allí”, que la cobertura de una información, generalmente no prevista, se ha realizado con medios propios y que hemos asistido a un hecho como testigos directos para mostrarlo a nuestra audiencia.

2. Cuando la información se produce fuera del territorio habitual y actuamos como enviados especiales. No debemos incurrir en el error de aludir o rotular de este modo al periodista que atiende una información dentro del territorio habitual.

3. Cuando la imagen no existe o es insuficiente para montar un vídeo y necesitamos contar inexcusablemente una noticia importante. También en el caso de que haya algún detalle que no hemos grabado, cuya carencia no podamos resolver de manera razonable con otros medios técnicos.

4. Cuando el formato y el estilo particular de un programa incluya al propio periodista como hilo conductor del contenido.

La aparición debe ser clara, sencilla y breve, noticiosa en sí misma y no se prolongará, como referencia, por encima de los quince o veinte segundos, salvo que sea absolutamente necesario. ¿Dónde aparecer? Tal y como se señala en el Libro de Estilo de Canal Sur (Libro de Estilo Canal Sur, 2004:115) a lo largo del tiempo, la costumbre ha hecho que denominemos “entradilla”, “medianilla” y “salidilla” a la aparición del redactor dentro de un vídeo en función de que vaya insertada al principio, en la mitad o al final. La principal recomendación es que descartemos la presencia al comienzo del vídeo, para evitar redundancias con el presentador y para no demorar la aparición de la noticia en sí misma. Si fuera imprescindible, se coordinarán los términos del paso de locutor y los que se expresen en la aparición del redactor para que no sean repetitivos ni contradictorios. No hay nada peor en un informativo que un presentador dando paso a una información con dos ideas básicas e inmediatamente después un periodista que dice lo mismo, lo que supone una pérdida de tiempo intolerable y una demostración de falta de coordinación que puede echar por tierra el trabajo de muchas otras personas.

La “medianilla” es especialmente útil cuando queremos hacer una transición de dos escenarios diferentes dentro de la misma información o a dos facetas distintas de ésta. También lo es cuando pasamos de una imagen actual a otra de archivo para completar la información. Evidentemente, es la más difícil de realizar, porque demuestra que el periodista tenía ya claro qué y cómo quería contar su historia y, por lo tanto, fue capaz de prever el rodaje. Naturalmente, nada impide que un profesional grabe varias posibilidades ante cámara y luego elija la que mejor se adapte a su idea final, en función de cómo se hayan desarrollado todos los acontecimientos, sin excepción. En todo caso, una “medianilla” es la mejor demostración de que estamos ante un buen profesional que ha tenido en cuenta todas las circunstancias. Durante mucho tiempo, ha sido el ejercicio obligatorio para muchos aspirantes a trabajar en una Redacción y muchos de ellos no lo consiguieron al fracasar en esta prueba, demostrativa de que el informador tiene una idea clara de lo que quiere.

La “salidilla” es la fórmula más recomendable en muchas televisiones. Sirve para poner epílogo al vídeo, para complementarlo con algún detalle anecdótico que no ha sido grabado o bien para hacer referencia a las consecuencias del hecho que hemos narrado. La opinión queda descartada y los interrogantes no son recomendables, menos aún como final de un vídeo: el espectador no busca preguntas en un informativo, sino respuestas. Además, en muchas ocasiones la “salidilla” es obligatoria, porque la cadena exige al periodista que diga allí el nombre del programa informativo para el que trabaja y la cadena. Con ello, los periodistas que trabajan en estas empresas tienen resuelto, de entrada, el dilema de dónde colocar su trabajo.

El periodista deberá estar atento para grabar su intervención en un tono de voz natural, que no tenga diferencias apreciables de entonación y volumen con el que luego use en las cabinas para grabar el resto de la locución y respetando siempre el contexto en que se encuentra.

5. El paso del presentador

Los periodistas menos experimentados suelen dejar para el final el paso del presentador. Grave error, porque corremos el peligro de que el paso repita la primera idea de la noticia, con lo que seremos reiterativos y, en consecuencia, perderemos un tiempo precioso. Hay que tener en cuenta que el paso de la noticia es la mejor venta que tendremos para atraer al espectador y no se puede restar en modo alguno su importancia. Una vez escrito, lo mejor será hablar con el presentador o presentadora para aclararle cualquier duda y evitar así los equívocos que en ocasiones se producen cuando la idea del paso tiene poco que ver con la que finalmente ha expresado el periodista en su información. Muchas buenas noticias se han malogrado por un mal paso de presentador.

6. La tecnología y su influencia en los periodistas

Desde que aparecieran los sistemas de producción de noticias digitales en las distintas televisiones del mundo, a partir de 1995, los sistemas de trabajo de los periodistas han cambiado radicalmente, hasta el punto de que la nueva forma de trabajar ha impuesto un modelo de escritura que se diferencia radicalmente de las anteriores. Entre estas diferencias, podemos destacar:

- La estructuración por bloques del discurso provoca “compartimentos estancos” en muchas noticias, al ser utilizados como comodines en muchas informaciones, a veces muy distantes en el tiempo.
- La utilización obligatoria de generadores de contenidos estándar uniformiza la longitud y estructura de cada bloque.
- Los “totales” o declaraciones son utilizados indistintamente al comienzo, centro o final de las informaciones, perdiendo parte del contexto y, por lo tanto, la calidad de la información final.
- La utilización de imágenes sin control por parte de profesionales específicos (montadores) provoca que se haya bajado la guardia en conceptos básicos de montaje, que muchas veces inducen a la confusión del espectador.
- El acercamiento en el tiempo de montaje y emisión provoca un enfriamiento del trabajo periodístico, que tiende a normalizarse, sin tratamientos específicos para cada información.
- La posibilidad de cambiar el orden de los bloques de una misma información para su uso posterior provoca que cada parte está absolutamente diferenciada, sin conexión con la anterior y posterior y sólo ligada por una imagen de recurso que, a menudo, no aporta nada al contexto informativo.

A partir de aquí, podemos plantear que el nuevo modelo tecnológico que ha llegado a las redacciones necesita un período de rodaje para conseguir el equilibrio obtenido en anteriores situaciones, donde el montador de vídeo hacía un trabajo de ajuste que, ahora, no se está desarrollando. En poco tiempo, no obstante, se prevé que haya un movimiento de calidad en las redacciones y se recupere el pulso informativo de finales de los 90, siempre que los cambios tecnológicos no sean entendidos por las empresas como una fórmula de aumentar la producción a toda costa, por encima de criterios de calidad o, lo que es lo mismo, del trabajo periodístico.

En cualquier caso, el periodista que llegue a una redacción digitalizada deberá entender que su trabajo no es visto como una unidad que se suma a un informativo, sino como una parte de un todo mucho más amplio, que supera las fronteras de un programa e incluso de una cadena, para convertirse en una mercancía informativa que el profesional no puede controlar, de modo que debe resignarse a producir información y ponerla a disposición de una maquinaria de la que él es solo una parte muy pequeña.

El modelo de una redacción digital lo estrenó en España Telecinco. Fue en 1998, cuando esta cadena abre el camino de la era digital. El esquema se ha seguido repitiendo en todas las cadenas que han asumido estos sistemas, sea cual sea el fabricante: el periodista controla personalmente el proceso de producción de una noticia desde su propio ordenador. El redactor edita, graba y accede al archivo documental desde su mismo puesto de trabajo. Todo queda listo para enviarlo al control central para su posterior emisión.

“En ninguna televisión de Europa y de Estados Unidos hay algo similar. Somos la primera cadena que realiza sus informativos con tecnología digital. Canal 24 Horas [Televisión Española] también utiliza este sistema, pero sólo en la última fase de difusión. La redacción digital no sólo supondrá una gran revolución en el medio sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo, ya que se ganará en rapidez y comodidad. Así por ejemplo, ya no son necesarias las clásicas cabinas de locución”, decía Luis Fernández, director de Informativos (diario *El Mundo*, 4/12/1998).

Según Vicente Vallés, subdirector de Informativos entonces, con la redacción digital se romperá con las barreras tradicionales entre texto y vídeo, con lo que se avanza en la mejora del producto informativo: *W*Este es un sistema muy flexible y versátil que permite hacer varias versiones de una misma noticia en apenas unos segundos”. Tele 5 invirtió en su innovadora redacción 2.000 millones de pesetas (unos 12 millones de euros). El edificio tenía una superficie de 1.500 metros cuadrados, con 27 puntos de edición simultáneos y alojaba, además de las diversas secciones de la redacción, un plató de presentación automatizado. También acoge, entre otros, los departamentos de producción, documentación, realización, el equipo técnico de mantenimiento y dos salas de posproducción.

Con la puesta en marcha de la nueva sede de Informativos se crearon dos nuevos puestos de trabajo: el “media manager” y el “system manager”. El primero organiza el trabajo de la redacción para que la interacción con los dispositivos digitales se produzca de la manera más fluida posible y coordina la llegada de enlaces al puesto de redacción adecuado. El segundo es el responsable del mantenimiento técnico y de estudiar las nuevas evoluciones industriales que puedan interesar a la cadena. El “media manager” es un nuevo redactor jefe, cuya formación periodística y técnica le permite aliviar el sistema para que no se recargue y permita la ingesta de todo el material necesario para cada Informativo. Al final, la información queda albergada en discos duros, de donde se extraen continuamente, con lo que el abaratamiento de los costes es importante.

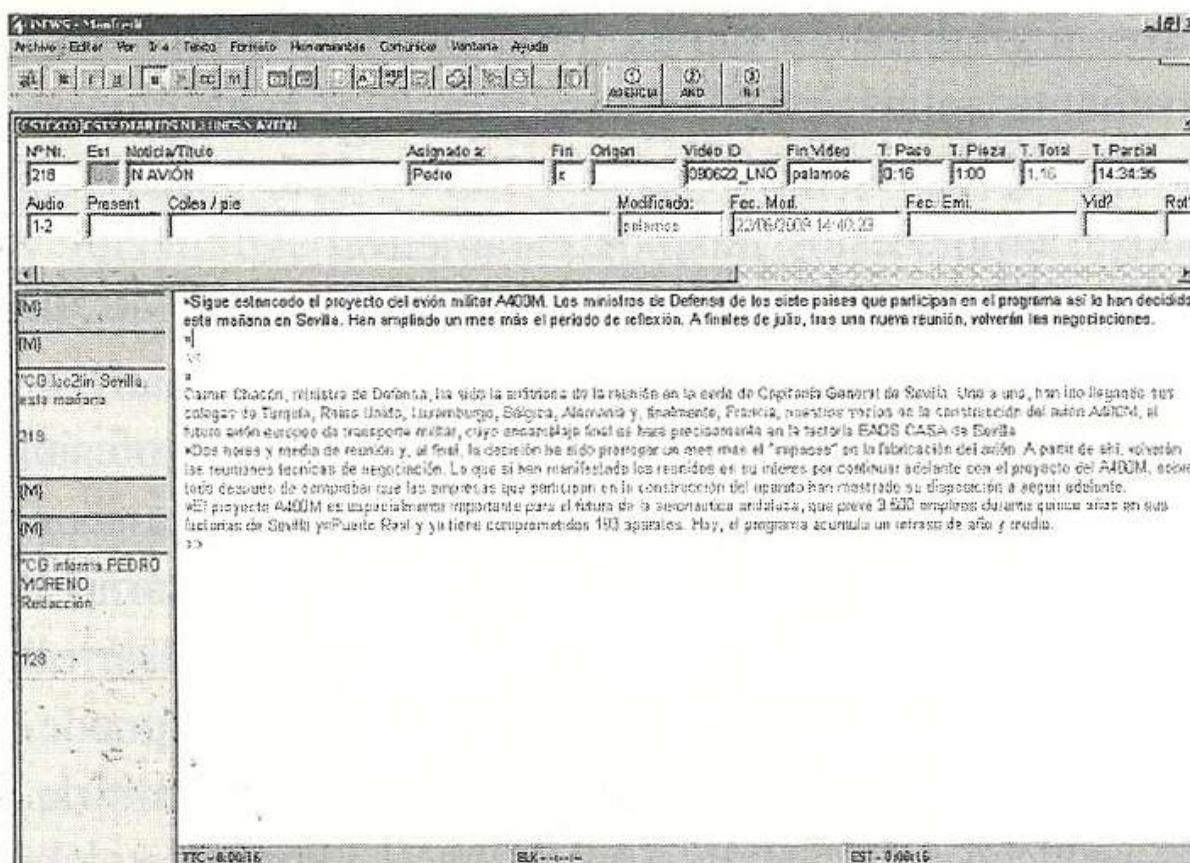
En muy pocos años, todas las televisiones asumieron el reto que inició Telecinco, en tanto que la inversión tecnológica queda sobradamente superada por el aumento de la producción y, en consecuencia, la bajada de costes y la apertura de nuevas aventuras informativas que, sin esta tecnología, no serían posibles.

7. El ejemplo de Avid y el periodista digital en televisión

Avid es una de las compañías internacionales que más ha apostado por la tecnología digital y sus equipos han sido instalados en numerosas estaciones de televisión de todo el mundo, entre ellas en todos los Servicios Informativos de RTVE y, en el caso de Andalucía, en Canal Sur. Con un esquema de su funcionamiento, entenderemos el alcance de los cambios operativos a que se obliga a los periodistas, ya que cualquier otra tecnología se basa en los mismos parámetros: digitalización rápida de la imagen, tratamiento fácil para los periodistas mediante aplicaciones informáticas “amigables” y envío a emisión con garantías. Por ejemplo, el sistema de Telemadrid, basado íntegramente en tecnología Sony, cumple estos mismos parámetros.

Avid lanzó al mercado el sistema “iNews Instinct” en 2005, una herramienta que permite a los periodistas crear piezas informativas que incluyen texto y video sin la necesidad de aprender una aplicación profesional de edición no lineal. Gracias a este sistema, los periodistas cuentan con un gran número de herramientas y el acceso a todo el contenido del entorno de producción de noticias de Avid. Y es que “iNews Instinct” permite desarrollar piezas con texto, vídeo y voz en off, y una vez finalizada la historia, puede elegirse entre enviarla a un editor profesional para su acabado o, bien, emitirla directamente. Estas ventajas reducen de manera significativa el tiempo de elaboración de las piezas en los informativos. El vicepresidente de Avid Broadcast y Workgroups, David Schleifer, ha afirmado que “en general, las locuciones y los totales constituyen entre un 80% y un 90% en cada pieza. Ahora, hemos logrado que el redactor realice estas tareas por sí mismo. iNews Instinct es una herramienta perfecta para los periodistas, a los que cada vez se les pide más. Permite a los profesionales trabajar de forma más eficiente y produce mayor cantidad de noticias en menos tiempo.”³

El espacio de trabajo de este sistema incluye un sencillo modo de edición para video y el guión, una ventana para previsualizar y acceso a la base de datos de la redacción. Los usuarios pueden crear noticias con video o texto y ajustar el audio y el minutado; después ellos mismos deciden si lanzan directamente la pieza o la mandan a edición para completarla.



Como puede verse en la imagen, el periodista inicia su trabajo en iNews, un sistema de escritura de noticias donde puede acceder en tiempo real a las noticias de agencia, textos

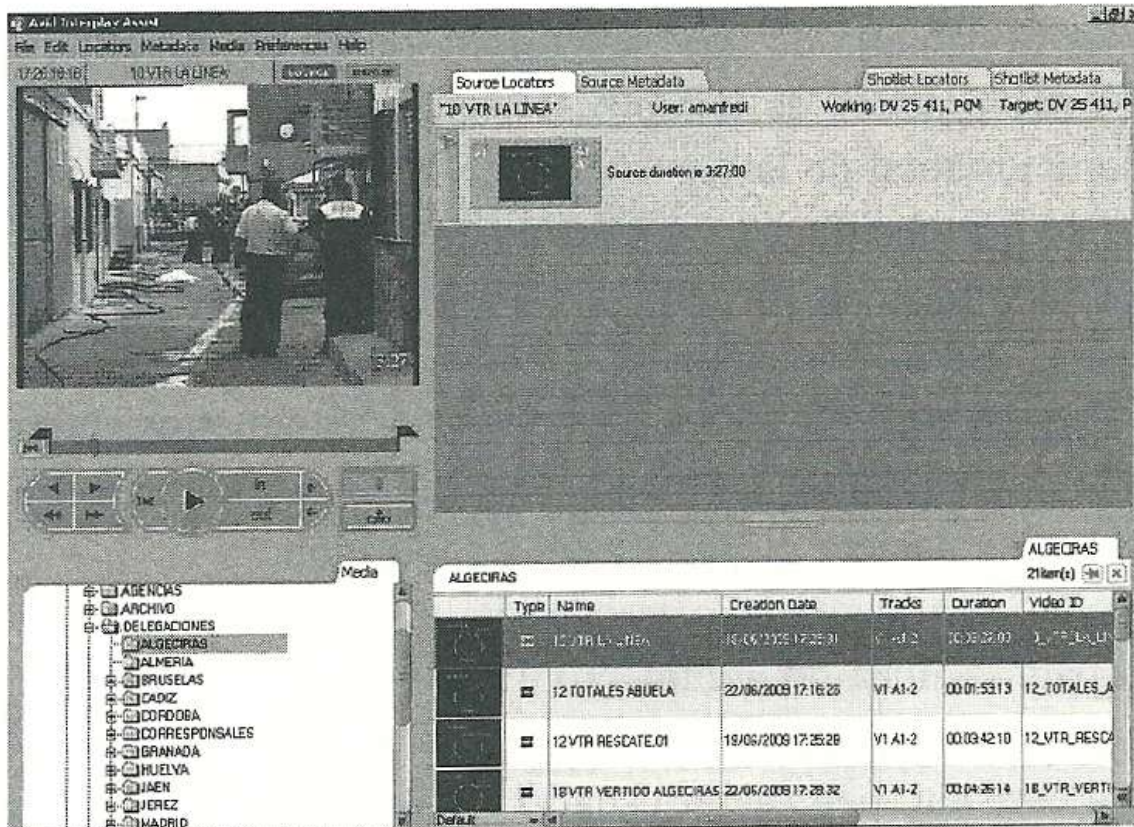
³ **Globalidad.** Es un concepto acuñado por la autora y que parte de la teoría del término McLuhaniana de la aldea global para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

propios, textos de toda la Redacción y las escaletas de todos los informativos, incluyendo un histórico para recuperar cualquier texto escrito anteriormente. Aquí, el periodista recibe ya un mensaje directo cuando se le ha adjudicado una noticia en el Informativo y conoce la duración exigida y el lugar de emisión. Con ello, empieza a trabajar para componer el texto de la noticia e insertar ya los rótulos de la información (totales y localizadores temporales o espaciales) que no tienen ya que ser compuestos por ningún otro profesional e irán directamente a la emisión. Inmediatamente después el redactor deberá tener controlado el vídeo. Usualmente la imagen que se utilizará en la edición de la pieza procederá de tres fuentes:

- Cinta de video procedente de equipos de ENG O cámaras, aunque también empiezan ya a utilizarse cámaras con disco duro incorporado.
- Señal exterior procedente de circuitos con Agencias o colaboradores externos.
- Archivo, que puede ser material no digitalizado o digitalizado.

En todos los casos, excepto si el material se encuentra digitalizado en el Archivo, se deberá proceder para su utilización al proceso de digitalización, donde se le asigna al material un nombre, fecha y hora y en los casos que sea necesario se le asigna una categoría (Deportes, Nacional, Sociedad, etc.) A partir de ese momento, estará a disposición de cuantos redactores lo necesiten, puesto que pueden usar la misma imagen varios monitores al mismo tiempo, lo cual supone un ahorro de costes y de tiempo muy importante.

Para que el periodista pueda visionar con eficacia el material del que dispone, se tendrá siempre a mano alguna aplicación que, desde su propio terminal, le permite hacer la revisión. En el caso del sistema Avid, es Interplay que, además de permitir ver en tiempo real cualquier imagen digitalizada, informa al periodista de todo el material anejo y de archivo, que también pueden ser susceptibles de utilización.

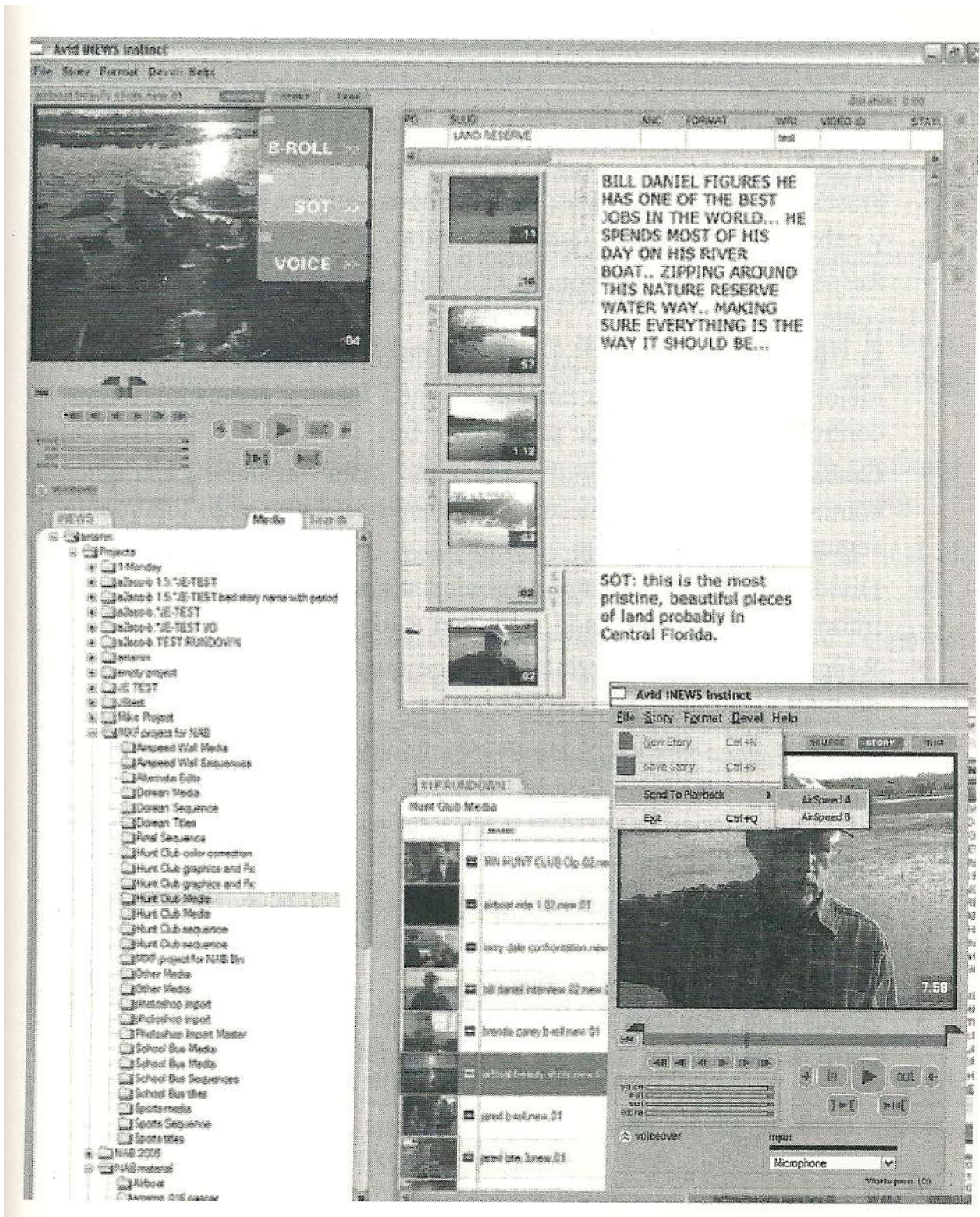


Terminado todo este proceso, el paso más importante será abrir Instinct para unir todas las partes de este sistema. De hecho, Avid iNEWS Instinct amplía el alcance de iNEWS, el sistema informático para salas de redacción con el que las televisiones disponían de todas las funciones necesarias para planificar, crear, supervisar, transmitir y archivar sus emisiones de informativos. Como componente integrado en iNEWS, Avid iNEWS Instinct aporta un proceso de producción que conecta la redacción con la cadena de producción de vídeo, al incluir funciones de adquisición, edición y emisión. El espacio de trabajo de Avid iNEWS Instinct incluye un ensamblador adaptable e intuitivo de guiones y vídeo, una ventana de supervisión de vídeo, acceso a la base de datos de noticias y zonas para consultas y resultados. El usuario puede empezar a crear noticias con vídeo o texto, ajustar audio y tiempos y enviar las secuencias directamente en emisión. Estas son algunas de las funciones de Avid iNEWS Instinct:

- Espacio de trabajo intuitivo: la línea de argumento vertical basada en el guión toma el concepto de noticia de iNEWS para crear secuencias con facilidad, pues se corresponde con la forma en que los periodistas acostumbran a redactar las noticias.
- Interfaz de usuario adaptable: consta de varios paneles de actividades que pueden organizarse y ajustarse al gusto del usuario, e incluso permite disponer la pantalla de una estación de trabajo en modo vertical.
- Indicadores gráficos de tiempo: muestran el tiempo de lectura del texto y la duración total de la secuencia de vídeo, así como la diferencia entre ambas, lo que facilita la sincronización de vídeo y guión.
- Juegos de secuencias predefinidos: permite al periodista elegir el tipo de secuencia, como, por ejemplo, locución directa o locución grabada en cinta. Con ese dato, el sistema define varios parámetros automáticamente, como la asignación de las pistas de audio, y así se reduce la posibilidad de error y se acelera el proceso de producción.
- Extracción y adopción de contenido de iNEWS: crea una secuencia inicial para la línea de argumento a partir de la información que hay en el guión, lo que contribuye a dar más precisión y coherencia.
- Envío a emisión: permite al usuario enviar las noticias acabadas directamente a emisión, con lo que se consigue un procesamiento muy rápido de las noticias de última hora.

Con esta tecnología, unido al abaratamiento de los costes de grabación y la práctica desaparición de la cinta como soporte, entramos en un territorio en el que las cadenas podrán sumarse fácilmente a la producción de contenidos en Alta Definición HD, utilizando los mismos flujos informativos y la misma tecnología de digitalización.

Cuanto antes se acostumbren los periodistas a entenderse con estas tecnologías antes se terminará el período de transición, que, afortunadamente, parece estar tocando a su fin, puesto que ya se ven magníficos trabajos periodísticos en las televisiones que han montado estos sistemas tecnológicos.



LAS CLAVES

No hay una buena historia si no respetamos la imagen y su nivel de expresión, que siempre será muy superior a cualquier intención hablada.

Frases cortas, sin adjetivos, apoyándonos siempre en las imágenes y cabalgando las ideas, unas sobre otras.

Respetemos siempre el sonido ambiente, como la mejor manera de contextualizar el hecho.

Si vamos a aparecer en pantalla y, salvo instrucción en contrario, mejor en el centro de la noticia, uniendo ideas y demostrando que controlamos la noticia de principio a fin.

Grabar siempre material suficiente para afrontar cualquier contingencia y repetir nuestras intervenciones hasta estar totalmente seguros de que es lo que queremos.

Dividir nuestro guión en partes independientes, unidas con un nexo informativo único y dando prioridad a los totales o declaraciones.

Reiterar las tres ideas principales que queremos resaltar a lo largo de todo el guión.

Respetar los silencios y las pausas naturales cuando grabemos el off. Ello nos acercará más al espectador.

No minusvalore unas Colas o un Total por no llevar off. Su fuerza expresiva puede ser muy superior.

Escriba siempre primero el paso de la noticia y hable con el presentador para aclararle cualquier duda. Será la mejor venta para su noticia cuando ésta se emita.

Acuda a un técnico si tiene la menor duda sobre la calidad de alguna parte de su noticia, tanto en imagen como en vídeo.

CONSEJOS PRÁCTICOS

No intente montar en media hora una película de cine. Límitese a aprovechar al máximo la calidad informativa de las imágenes con que cuenta.

No termine nunca una información con un total o declaración, porque corre el peligro de no entenderse.

Consulte las noticias que van en el mismo bloque que la suya, dentro de la escaleta, para hacerse una idea de lo que se le está pidiendo.

Respete los tiempos que le marcan los editores. Si tienen confianza en usted, no tendrá problemas en pasarse cuando sea necesario.

Aunque los medios técnicos lo permitan, no deje para el final el montaje. Cuanto antes lo tenga, mejor.

Si sale a rodar con un cámara, explíquelo con detalle su visión de la noticia. Con ello, se garantizará unas imágenes adecuadas.

No abuse de su presencia en cámara. Hágase presente sólo si es necesario y con una intención de aumentar el nivel informativo de su noticia.

Recuerde siempre que trabaja con ordenadores, con lo que la opción de guardar su trabajo debe usarla siempre, para no perder - por un corte de luz, por ejemplo - todo cuanto había preparado ya y no tener que repetirlo.

Visione la noticia una vez terminada y antes de pasarla a su editor, o pida a un compañero que lo haga, con lo que podrá detectar cualquier error y solucionarlo fácilmente.

Procure grabar el off por partes y no de corrido, con lo que las probabilidades de fallo se reducirán.

Fuentes documentales:

a) Bibliografía Esencial

Cantavella, J. y Serrano, J. F., *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Ariel, Barcelona, 2004

Grijelmo, A., *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 2001. Libro Estilo Canal Sur Televisión. RTVA. 2004.

Martínez Albertos, J. L., *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid, 2003.

Núñez Ladeveze, L. y Casassus, J. M., *Estilos y géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona, 2001.

b) Bibliografía Complementaria

Bandrés, E. et al. (2000): *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Paidós.

Cantavella, José y SERRANO, José Francisco (Coordinadores), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Editorial Ariel, S. A., Barcelona, España, 2004.

Casals Carro, María Jesús (1999): "El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística" *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001, N.º.5, págs: 37-62.

García Avilés, José Alberto (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la UE".

Gomis, Lorenzo (1997): *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Jaime Barroso. *Realización de los géneros televisivos*. Editorial Síntesis.

Llorenc Soler. *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona 98. Comunicación global Madrid 1991.

Martín Vivaldi, Gonzalo: *Curso de Redacción. Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo*, International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A., Barcelona, España, 2000.

Millerson, Gerald: "Técnicas de realización y producción en televisión", IORTV,

Pardo, Alejandro (ed.), *The Audiovisual Management Handbook*, Media Business School, Mercado Sáez, María Teresa "El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?", 2005. (<http://www.saladeprensa.org/art640.htm>).

Sainz Sánchez, Miguel: "El productor audiovisual", Síntesis, Madrid 1999.

Sainz Sánchez, Miguel: "Manual básico de producción en televisión", IORTV, Madrid

Santamaría, Luisa (1994) "Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos" (<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110037A>)