



Tesis
TELENOTICIAS
Manual de redacción, estilo y producción

Trabajo que presenta:
Raúl Antonio Rodríguez Cortés
para obtener la
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Asesor:
Maestro Federico del Valle

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi Padre:

Enorme y ejemplar forjador de hombres y mujeres de bien.

A mi Madre:

Amorosa presencia, apoyo incondicional, refugio reconfortante.

A Laura:

Mi amor, mi inspiración, mi inquebrantable aliada.

A mis dos grandes orgullos:

Renata, inteligencia y belleza que avanzan en armonía hacia el futuro.

Y Raúl, esperanza que día con día se transforma en admirable realidad a través de la lucha honrada.

A Pili, Tere, Pita y Alex,
en agradecimiento a su amor fraternal.

Y a mis maestros y colegas,
con admiración y respeto.

Índice

Introducción	9
1. Televisión, noticiarios y telespectadores	15
1.1 La televisión y sus alcances	18
1.2 Televisión y audiencias	20
1.3 Los noticiarios de televisión y su medición cuantitativa	22
1.4 Los noticiarios de televisión y su medición cualitativa	29
1.5 ¿Es la televisión una ventana abierta al mundo?	30
1.6 La televisión y las nuevas plataformas tecnológicas	34
2. La televisión y su relación con el poder	39
2.1 Los concesionarios	43
2.2 El régimen legal	46
2.3 La definición de un proyecto de televisión a través de su reglamentación	47
2.4 La crisis de las repetidoras y la Ley de 1960	49
2.5 El conflicto con Díaz Ordaz	50
2.6 Los esfuerzos por la democratización de los medios	52
2.7 El <i>decretazo</i>	53
2.8 La reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión y la decisión de la Corte	56
3. La televisión y la información periodística	61
3.1 El esquema estrategia – información – comunicación	64
3.2 La estrategia	64
3.3 La información	69
3.4 La comunicación	69
4. Producción de TV	71
4.1 Los protagonistas de la producción	74

4.2 Quince paso en una producción de TV	75
5. El lenguaje periodístico	79
5.1 El primer párrafo	85
5.2 Las palabras correctas en el lugar adecuado	88
5.3 Reglas y consejos para escribir en televisión: El estilo “al aire”	89
5.4 Un prontuario para escribir en televisión	101
6. Los géneros periodísticos audiovisuales	103
6.1 Clasificación de los géneros según el tratamiento de la información:	
Relato en directo y relato en diferido	106
6.2 Clasificación por género periodístico audiovisual:	
Expresivos – testimoniales, referenciales y apelativos - dialógicos	110
7. El tratamiento de las imágenes y el sonido	123
7.1 Los siete pecados capitales del video	125
7.2 Reglas de composición	126
7.3 La iluminación	137
7.4 El sonido	138
7.5 La edición o ensamblaje	142
7.6 Reglas básicas para una buena edición	144
8. El centro de noticias y la construcción de un telediario	147
8.1 La búsqueda de las noticias	151
8.2 Selección, inclusión, exclusión	153
8.3 La tarea de todos los días	156
8.4 El guión	158
8.5 El trabajo de campo	159
8.6 La grabación con sonido o <i>full track</i>	159
8.7 La realización del <i>full track</i>	163
8.8 La estructura del <i>full track</i>	165

8.9 Enlaces en directo o enlaces pregrabados	166
8.10 Texto o <i>voice over</i> y texto-inserto o <i>voice over sound on track</i>	167
8.11 Los <i>teases</i>	169
8.12 Las entradas	171
Un código de ética	173
Bibliografía	181

Introducción

Este trabajo pretende ser una herramienta práctica para aquellos estudiantes, pasantes o recién graduados de la carrera de Comunicación que inician su vida laboral en un noticiario de televisión. Es, en estricto sentido, un manual que familiarizará a quien lo consulte con las tareas que cotidianamente se llevan a cabo para construir un telediario. Es una guía para quienes tienen los conocimientos teóricos pero aún carecen de la experiencia de la práctica profesional.

Cómo y con qué se hace un noticiario de televisión con los mínimos de calidad, son preguntas específicas que aquí pretendemos responder. Ese qué hacer y cómo hacerlo no es producto de ocurrencias o caprichos. No se trata de dogmas incuestionables que deban acatarse como un acto de fe, sino de reglas y procedimientos que el lenguaje televisivo se ha dado para informar de la manera más efectiva y, en el mejor de los casos, de la manera más imparcial.

No está de más decir que muchas de esas reglas y procedimientos son resultado de casi ocho décadas de experiencia mundial en la producción de noticiarios de televisión, y de un extendido trabajo teórico en la investigación sobre la comunicación de masas. Teoría y práctica recomiendan estas reglas y procedimientos porque ambas asumen que el producto que de ellas se deriva es el más aceptado por la audiencia de la televisión.

Ésta, la teleaudiencia, es el punto de partida de una serie de reflexiones, previas a la presentación del manual, sobre el desarrollo en nuestro país de la televisión, el medio masivo de comunicación mediante el cual se informa la mayoría de los mexicanos.

Así, el capítulo 1 despliega un somero panorama sobre el número de telespectadores que consumen los dos principales noticiarios del país (el de Joaquín López Dóriga, en el canal 2 de TELEVISIÓN; y el de Javier Alatorre, en el canal 13 de Televisión Azteca). Advierte, sin embargo, que esas mediciones cuantitativas - convertidas en una verdadera camisa de fuerza para quienes producimos noticiarios- son insuficientes para determinar su alcance e influencia, ya que solo responden la pregunta qué ve la teleaudiencia y no la pregunta cómo ocurre la interacción entre telespectador y televisión. De ahí que sugiera ampliar, para medir mejor la influencia del medio y sus noticiarios, los métodos que enfatizan en lo cualitativo, es decir, en lo que algunos teóricos han llamado la *televidencia*.

Una segunda parte de esas reflexiones previas al manual se refiere a las relaciones entre el poder político y la televisión. De tal manera que el capítulo 2, en una síntesis muy apretada, repasa cómo se determinó en la década de los cuarenta el tipo de la televisión que hoy tenemos, un modelo comercial y monopólico que se desarrolló y se desarrolla con la anuencia del poder político, al que los empresarios de la radio y la televisión se supeditan para no poner en riesgo el usufructo de sus concesiones y facilitar el proceso de acumulación de capital. Los concesionarios mantuvieron esta relación de total subordinación hasta que, en años recientes, decidieron enfrentarse al Estado mismo convertidos en un factor real de poder político. Esta reflexión no soslaya el largo proceso de reformas a la legislación vigente, su reciente tropiezo en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la presión de los concesionarios para -con la coartada de defender la libertad de expresión- contar con leyes que faciliten su vital transición tecnológica y fortalezcan su estructura monopólica, cuando, en sentido contrario, la ciudadanía exige una legislación más sólida bajo el criterio, acaso paradójico, de que hay que regular efectivamente para garantizar esa libertad de expresión, es decir, regular para liberar.

El capítulo 3 esboza un esquema teórico que sustenta las recomendaciones planteadas por el manual y que vincula televisión e información periodística por medio del concepto de estrategia, una liga en la que la manipulación juega un papel determinante. Se distingue, sin embargo, la manipulación deliberada de contenidos con fines políticos o de control social, de la manipulación o manejo de imágenes y textos televisivos para poder ajustar los productos simbólicos a los rígidos tiempos y formatos del medio.

En el capítulo 4, ya de lleno en el manual de estilo y producción, se revisan los principios y procedimientos fundamentales de la producción en televisión para dar paso, en el capítulo 5, a una serie de definiciones y recomendaciones sobre el lenguaje periodístico. Este capítulo incluye un prontuario para escribir noticias para un telediario.

En el capítulo 6 se revisan los géneros periodísticos audiovisuales, con sus respectivas estructuras, formas de realización y criterios para su uso e inserción en un noticiario de televisión.

Uno de los criterios para decidir esos formatos pasa necesariamente por la disponibilidad de imágenes y por las posibilidades de tratamiento que éstas ofrecen. Por eso el capítulo 7

ofrece recomendaciones para el trabajo de los camarógrafos y de los editores, estos últimos encargados del ensamblaje de las imágenes.

El capítulo 8 revisa, por último, los procedimientos seguidos para la construcción del telediario, para lo cual plantea una estructura mínima de organización, los procedimientos de operación, los criterios que más pesan en la toma de decisiones respecto a los contenidos, el trabajo en el guión y la realización de todos los componentes, tanto de redacción como de producción, que al confluir dan lugar a un telediario.

El trabajo de todos los días en un noticiario de televisión pasa necesariamente por la manipulación de imágenes y textos a fin de adecuarlos, decíamos, a sus rígidas formas y tiempos. La frontera que separa esta forma inevitable de manipulación, de aquella que busca objetivos de conveniencia política o de control social - incluso con mentiras disfrazadas de verdad- es apenas perceptible. Por eso quienes trabajan en los telediarios están permanentemente expuestos a rebasar esa frontera, muchas veces sin percatarse de ello a cabalidad.

El mejor antídoto contra ese riesgo es la claridad de las políticas de contenido y el respeto irrestricto a un código de ética que nosotros proponemos en el apéndice de esta trabajo.

1. Televisión, noticiarios y telespectadores

La tele-audiencia es el punto central de una reflexión que consideramos necesario hacer de inicio para que se pueda entender por qué las reglas de estilo y producción propuestas en este manual.

La reflexión se enfoca, por supuesto, en la televisión mexicana que, a través de su historia, ha construido un modelo que en términos generales está concentrado en dos grandes empresas privadas, en dos monopolios. Ese modelo es proclive a subordinar la calidad de los contenidos a las ganancias económicas y a someterse a los intereses de las clases dominantes y el Estado. Éste siempre ha favorecido su expansión porque ese modelo televisivo es una efectiva y poderosa herramienta legitimadora.

Sin embargo, dentro de ese modelo de televisión ha habido momentos y experiencias de una tele-audiencia que de ninguna manera puede ser considerada como una masa amorfa fácilmente maleable y que más bien debe entenderse como un conjunto de comunidades activas con capacidad de negociar, resistir y aún contraponer significados a los mensajes televisivos y que por lo tanto, han sido sensibles a momentos específicos en que la televisión mexicana se ha abierto tímidamente a la competencia y a la crítica social y política.

No son esas, por cierto, las características que reconocen a su tele-audiencia las dos principales empresas de la televisión mexicana. La incipiente competencia, es cierto, las ha obligado a voltear hacia su público y a ocuparse de conocer su comportamiento, aunque lo han hecho con criterios principalmente cuantitativos, que dan lugar a puntajes que son, supuestamente, los indicadores de números totales de telespectadores y que, a su vez, se utilizan como referencia objetiva para la venta de publicidad. Esa dinámica de competencia por la tele-audiencia y el pastel publicitario, distrae respecto al hecho de que la oferta televisiva de ambas empresas es prácticamente la misma. Tan es así que antes se optaba por canales y ahora se opta por programas o personalidades. De manera que realmente son pocas las alternativas que quedan para escoger y muchas veces debe uno conformarse con ver lo que se nos presenta.

Este aparente conformismo, que en realidad esconde una actitud permanentemente crítica, lleva a las empresas de televisión a soslayar el carácter activo de sus telespectadores y a

subrayar su carácter pasivo. Se niegan a aceptar que “la principal cualidad del hombre del mañana será sin duda su capacidad de seleccionar, de no exponerse más a los mensajes utilitarios y de protegerse de los otros mensajes”¹, los de un fuerte contenido ideológico.

Este aserto no solo encuentra respaldo en el modelo teórico que analiza cualitativamente a las audiencias de la televisión y que asume que hay interacción entre unas y otra. También lo encuentra en la evolución tecnológica de los últimos años en los medios de comunicación masiva.

La televisión de paga y la internet se han convertido, por ejemplo, en alternativas para ver contenidos televisivos. Muy pronto lo será también la telefonía celular. De manera que estamos en un momento en que se transforman los modos de ver la televisión. Los telespectadores, en consecuencia, estarán en condiciones de ser más selectivos de los mensajes televisivos que consuman, lo que necesariamente cambiará las formas de producir contenidos y de comercializarlos.

Empecemos, pues, por perfilar los actuales alcances de la televisión y revisemos los modos utilizados para conocer y medir su tele-audiencia.

1.1 La televisión y sus alcances

La televisión es en las sociedades modernas el medio de comunicación de mayor penetración y el que más impacto ha logrado en ellas durante los últimos cincuenta años. “Es la principal fuente de influencia sobre las relaciones sociales, el factor más dinámico en la conformación de la cultura política, el instrumento más sobresaliente en la instrucción o confusión de nuestras poblaciones”².

Algunos datos duros tomados de las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) dan una idea del nivel de cobertura que alcanza la televisión en el mundo:

En el año 2000, cuando la población mundial rebasaba los seis mil millones de habitantes, había en el planeta alrededor de mil 396 millones de televisores, esto es, 240 por cada mil habitantes. En América Latina y el Caribe el promedio era de 205 televisores por cada mil

¹ CAZENEUVE, JEAN. *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1987. Pag. 44.

² TREJO DELABRE, RAUL. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México. Ediciones Cal y Arena. 2005. Pag. 30.

personas. México tenía 272 aparatos de televisión por un millar de habitantes, rango similar al de países como Argentina (223), Brasil (223) y Chile (215)³.

Datos más recientes del Banco Mundial engloban así los alcances de este medio de comunicación masiva en 2005: Setenta y nueve de cada cien familias del planeta tenían por lo menos una televisión y en México, 93 de cada cien.⁴

Por otro lado puede afirmarse que los hábitos de consumo televisivo, por lo menos en México, son comunes en prácticamente todos los estratos sociales, según se desprende de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales aplicada en el mes de diciembre de 2003 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), en viviendas de 27 estados del país, a cuatro mil 50 personas de 15 años o más.

De acuerdo con sus resultados, 95.5% de los entrevistados acostumbra ver televisión, lo que muestra que es el medio de comunicación de mayor penetración. Pero hay otros datos que revelan el impacto del medio:

Casi la mitad de la población (48.9%) ve la televisión de dos a cuatro horas diarias; alrededor de uno de cada cuatro mexicanos (26.8%) lo hace más de cuatro horas al día; y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias. Además, la proporción más alta de quienes ven cuatro o más horas diarias la televisión está entre quienes ganan de tres a cinco salarios mínimos (30.4%) y de uno a tres salarios mínimos (29.1%). La población con educación universitaria es la que registra la menor proporción (20.9%) entre quienes ven televisión cuatro o más horas⁵.

Todos estos datos contrastan con la exposición que la gente tiene a otros medios audiovisuales y con el consumo de otros productos culturales como los libros. En el caso de la radio, por ejemplo, nueve de cada diez entrevistados de 15 años o más (87.3%) acostumbran oírlos, en primer lugar sus programas musicales (87%) y en segundo sus noticiarios (46.8%)⁶. Pero en cuanto al hábito de la lectura, seis de cada diez entrevistados (60.1%) aseguran que leen cuando menos un libro al año y solo uno de cada 20 afirma que lee más de diez libros al año⁷.

³ UNESCO *Statistical Yearbook 1999*. Disponible en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/stats0.htm> . Se trata de la estadística más reciente, ya que la UNESCO prepara su actualización para publicarla en 2008.

⁴ *The World Bank. Data & Statistics*. Disponible en eb.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATA

⁵ *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA 2004. Pags. 112-118.

⁶ *Ibid.* Pags. 107-109.

⁷ *Ibid.* Pags. 87-99.

De los datos anteriores se deduce que la mayor parte de los mexicanos se informa a través de la televisión y que muy probablemente, muchos de ellos lo hagan únicamente por ese medio. Es cierto que en el fondo de esta realidad subyace un nivel de escolaridad bajo, de 7.8 grados en promedio -frente a los 15 grados promedio de países industrializados⁸- que nos hace indolentes respecto a la lectura de libros, periódicos o revistas.

1.2 Televisión y audiencias

Sería una mentira afirmar que la investigación y la práctica televisivas nunca han tomado en cuenta a los destinatarios de sus mensajes. En algunos momentos, es cierto, los han soslayado. En otros solo han pensado en los daños o beneficios que les provoca y, en algunos más, los han concebido como entes absolutamente maleables.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la investigación y la práctica televisivas se empezaron a preocupar por el perfil de su audiencia. No dejaron de concebirla y de tratarla como a una masa amorfa, pero definieron criterios de edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel educativo y profesión para poder definir el tipo de contenidos que presentarle y contar con referencias de su tamaño.⁹ Esa tendencia ha sido complementada con las mediciones cuantitativas, el famoso *rating*. Con él se obtiene un dato duro, es decir, el número de telespectadores que sintonizan determinado programa o canal. Por tanto, las cadenas televisivas lo tienen como referente de éxito en cuanto a contenidos y como principal herramienta de venta de espacios publicitarios. Esto ha hecho del *rating* una camisa de fuerza -una especie de dictadura a partir de la cual se toman decisiones de contenido que generalmente quedan subordinadas a criterios de ventas- no obstante las dudas documentadas por distintos analistas respecto a la suficiencia, representatividad y objetividad científica de los muestreos con que se realizan esas mediciones cuantitativas de telespectadores.

Y es que esas mediciones cuantitativas responden, en el mejor de los casos, a la pregunta ¿qué ve la tele-audiencia en la TV? Muy poco, sin embargo, contestan a la interrogante de ¿cómo ocurre la interacción entre la TV y la audiencia?

⁸ Datos de la Secretaría de Educación Pública correspondientes a 2003 retomados por el Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. en el informe “La educación y el grado de escolaridad en México”, disponibles en http://www.inep.org/index2.php?option=com_content&pdf=1&id=16 .

⁹ CAZENEUVE, JEAN. *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1987. Pag. 41.

Respecto a esta última pregunta, habría que empezar por dilucidar si hay realmente tal interacción. Una respuesta inicial es que, entre la corriente crítica de investigación sobre los medios de comunicación de masas, ya existe una aceptación generalizada de que “la audiencia no es pasiva sino activa y que posee una capacidad considerable para negociar, resistir y aún contraponer significados o darles nuevos, a partir de los referentes televisivos”¹⁰, aunque esas cualidades son siempre limitadas según han mostrado otras investigaciones.

Esa interacción entre la audiencia y la TV es de hecho el proceso de ver televisión y se le denomina *televidencia*¹¹. Este concepto es fundamental en el análisis cualitativo de una tele-audiencia.

Lo que caracteriza a este enfoque cualitativo es la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico lo más completo posible. No excluye, por supuesto, al análisis cuantitativo que se centra en información principalmente estadística que una vez obtenida de los sujetos analizados, se desliga de ellos para hacer generalizaciones. El análisis cualitativo, a diferencia del cuantitativo, “se enfoca en incluir como fuente de conocimiento todos aquellos matices e interpretaciones provistos por los mismos sujetos de investigación, que permiten redondear y enriquecer la comprensión del objeto investigado”¹².

Debe decirse, sin embargo, que las entrevistas que se realizan para analizar cualitativamente a la tele-audiencia, no tienen representatividad estadística. El investigador recurre entonces al criterio de “suficiencia comparativa” mediante el cual define cuántos sujetos de investigación y cuántos componentes del objeto explorado deben ser observados y examinados. “La experiencia con el enfoque cualitativo muestra que lo importante no es la cantidad en sí (de entrevistados), sino el número en función de lo que aporta, ya que llegando a cierta cantidad, que puede ser alrededor de 25 sujetos, disminuyen las diferencias en cuanto a la originalidad de sus aportaciones para el entendimiento de lo investigado, mientras que aumentan las redundancias”¹³. La idea es que el objeto investigado pueda ofrecer tantos matices y diferencias hasta que se consiga una sustanciosa descripción. Aquí la racionalidad metodológica es una racionalidad comparativa: “a partir

¹⁰ OROZCO, GUILLERMO. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. 1996. Pag. 29.

¹¹ Ibid. Pag. 19

¹² Ibid. Pag. 24

¹³ Ibid. Pag. 25

de comparaciones se analiza lo distintivo de cada componente y luego uniendo los aspectos distintivos, se logra una visión más amplia del objeto analizado”¹⁴.

De este tipo de análisis se llega a conclusiones que “demuestran que el público de la televisión puede dividirse más útilmente entre los que aceptan pasivamente las emisiones, los que se adaptan a ellas y los que adoptan al respecto una actitud reticente y crítica”¹⁵.

¿Cómo se llega a esas conclusiones? Pues a partir de dos criterios primordiales del análisis cualitativo:

1. Que la *televidencia*, es decir, el proceso de ver televisión, no se circunscribe al momento preciso del contacto directo entre la audiencia y el aparato receptor, sino que también abarca el antes y el después. Esto le da una dimensión temporal múltiple que a la vez provoca diferentes tipos de intercambio en la audiencia: el simbólico, el perceptivo, el afectivo y el que involucra las diferentes actividades de la audiencia.

2. Que los diferentes tipos de intercambio no solo son consecuencia de la dimensión temporal múltiple de la *televidencia*. Se deben, además, al hecho de que la tele-audiencia no es solamente eso, puesto que también es familia, comunidad educativa, grupo social o grupo político. “Su condición de audiencia no elimina su pertenencia a otras instituciones sociales”¹⁶. Por lo tanto, el impacto de los mensajes de la institución televisión es asimilado por el telespectador influido por la institución familia o por otras instituciones sociales o políticas. Esto es en términos generales lo que se denomina *mediación*, concepto imprescindible para comprender la manera en que la tele-audiencia se apropia o rechaza los mensajes televisivos. En ese sentido la *mediación* puede ser individual, situacional, institucional o tecnológica. En todos los casos se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias, pero también en la cultura, en la política, en la clase social, en el género, en la edad, en la condición étnica, en los medios de información, en las instituciones y en los movimientos sociales.

De todo lo anterior puede concluirse que la medición cuantitativa de la tele-audiencia aporta datos insuficientes para la delimitación más exacta de su perfil y su cabal

¹⁴ Ibid. Pag. 25

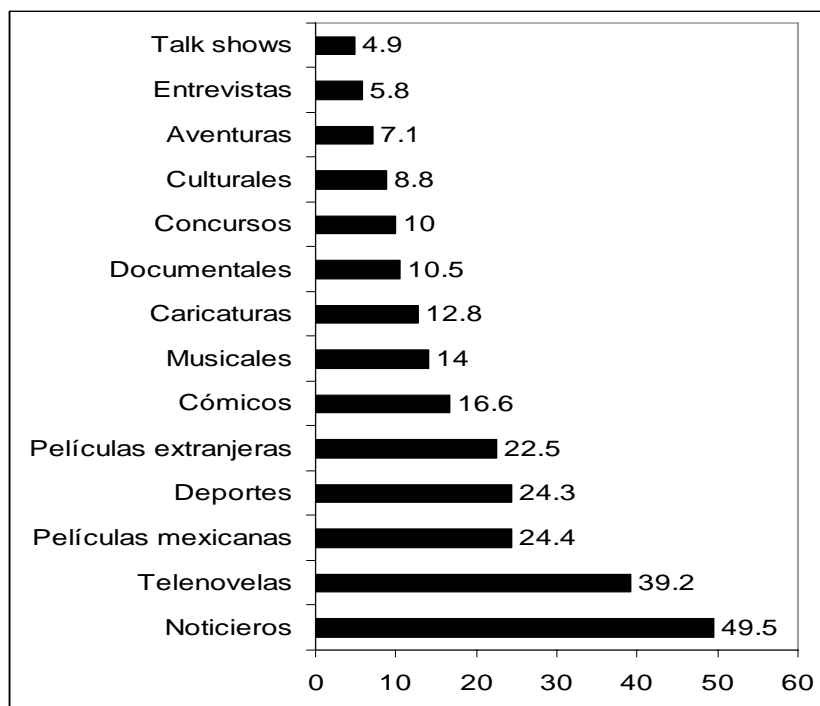
¹⁵ CAZENEUVE, JEAN. *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1987. Pag. 42

¹⁶ OROZCO, GUILLERMO. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. 1996. Pag. 40

comprensión y conocimiento, por lo que debe complementarse o ser complemento de las mediciones cualitativas. La combinación de ambos tipos de estudio de la tele-audiencia no solo hace posible el conocimiento que permite a las empresas de televisión producir los contenidos que más le interesan a su público, sino que aporta elementos primordiales para la elaboración de políticas públicas tendientes a que los telespectadores participen cada vez más informados como interlocutores de la televisión, a que las audiencias y la televisión se transformen recíprocamente como una contribución a la democracia.

1.3 Los noticiarios de televisión y su medición cuantitativa

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales realizada en 2003 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) también aporta resultados cuantitativos sobre los tipos de programas de televisión preferidos por el público. Son, entre otros, los siguientes:



Fuente: Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (CONACULTA)

Gráfica 1

Como puede apreciarse en la gráfica 1, los noticiarios encabezan las preferencias de quienes ven la televisión, con prácticamente la mitad de los entrevistados, lo que sin duda explica sus niveles de audiencia.

La unidad de medición cuantitativa de audiencias televisivas es el llamado punto de *rating*. Según IBOPE México, empresa líder en medición de audiencias, cada punto de *rating* en programas televisivos con cobertura nacional equivale a 380 mil 162 telespectadores.¹⁷

La revisión de *ratings* del mes de junio de 2007 muestra que los nueve noticiarios que se transmiten en distintos horarios por televisión abierta en las cuatro redes nacionales del país (canales 2 y 9 de Televisa y canales 7 y 13 de Televisión Azteca) registran una audiencia promedio diaria de 71.94 puntos, lo que quiere decir que cada día de ese mes de junio fueron vistos por 27 millones 348 mil 854 telespectadores, casi una tercera parte del total de la población del país.

El siguiente es el promedio diario de audiencia en los noticieros con cobertura nacional durante el mes de junio de 2007:

**Promedio diario de audiencia en noticiarios de cobertura nacional
(Junio de 2007)**

Noticiario	Canal	Horario	Empresa	Conductor	Rating	Share
<i>Primero Noticias</i>	2	6:00-9:00	Televisa	<i>Carlos Loret</i>	7.67	42.54
<i>Hechos A.M.</i>	13	6:00-9:00	TV Azteca	<i>Ramón Fregoso</i>	3.28	15.49

¹⁷Para conocer los detalles del muestreo y mecanismos con que se procesa el *rating* y que derivan en el cálculo aquí estimado, se puede consultar en <http://www.ibope.com.mx>.

<i>Noticiero con Lolita Ayala</i>	2	14:30-15:00	Televisa	<i>Dolores Ayala</i>	8.78	21.55
<i>Hechos Meridiano</i>	13	15:00-16:00	TV Azteca	<i>Jorge Zarza</i>	10.17	26.05
<i>A las Tres</i>	9	15:00-16:00	Televisa	<i>Paola Rojas</i>	5.38	13.77
<i>Hechos del Siete</i>	7	20:00-20:45	TV Azteca	<i>Ana Winocourt</i>	5.94	11.94
<i>Las noticias por Adela</i>	9	20:00-21:00	Televisa	<i>Adela Micha</i>	5.56	10.69
<i>Hechos Noche</i>	13	22:30-23:25	TV Azteca	<i>Javier Alatorre</i>	8.98	16.48
<i>Noticiero Joaquín López Dóriga</i>	2	22:30-23:15	Televisa	<i>Joaquín López Dóriga</i>	16.18	28.33

Fuente: IBOPE México, Junio de 2007

Gráfica 2

Como puede observarse en la gráfica 2, la última columna marca los registros del llamado *share*. Este referente mide el porcentaje de televisores encendidos en el programa medido. Si marca 30, por ejemplo, significa que 30 de cada cien televisores encendidos están sintonizados en ese programa.

El *share* es más comprensible si se lee por horarios. De manera que, de acuerdo con IBOPE México, los dos noticieros matutinos, con horario de seis a nueve de la mañana, tuvieron durante el mes de junio de 2007 un *share* promedio en conjunto de 61.03 puntos, lo que quiere decir que 61 de cada cien televisores encendidos en ese horario sintonizaron esos telediarios. En el caso de los noticieros nocturnos en el horario estelar de las diez y media a las once y cuarto de la noche, el *share* promedio en conjunto fue de 44.81, es decir, 45 de cada cien televisores encendidos sintonizaron esos noticieros. Estos, por otro lado, son los que concentran el mayor número de telespectadores: El del canal 13 de TV Azteca, con *rating* promedio diario de 8.98 puntos en junio de 2007, fue visto cada día de ese mes por tres millones 413 mil 854 personas en tanto que el del canal 2 de Televisa, con *rating* promedio diario de 16.18 puntos en el mismo período, fue visto cada día por cinco millones 644 mil 457 telespectadores.

En este tipo de análisis de audiencias cabe destacar el papel decisivo que juega el programa inmediato anterior con la cantidad de audiencia que deja. A eso se le conoce

como el *carry over* y en el caso de los noticiarios estelares de las dos cadenas mexicanas de televisión corresponde al de sus telenovelas más exitosas.

En la siguiente gráfica puede verse el *carry over* promedio diario que las telenovelas *Destilando amor* y *Mientras haya vida* dejaron, respectivamente, a los telediarios *Hechos* y *El Noticiero* con Joaquín López Dóriga durante el mes de junio de 2007:

Canal	Telenovela	Rating	Share	Noticiero	Rating	Share
2	<i>Destilando amor</i>	32.17	46.46	<i>El Noticiero (con Joaquín López Dóriga)</i>	16.18	28.33
13	<i>Mientras haya vida</i>	10.29	15.72	<i>Hechos (con Javier Alatorre)</i>	8.98	16.48

Fuente: IBOPE México, Junio de 2007

Gráfica 3

Según puede apreciarse en la gráfica tres, *Destilando amor* prácticamente triplicó el promedio diario correspondiente a junio de 2007 de *Mientras haya vida*, lo que sin duda ayudó a que *El Noticiero* prácticamente duplicara el *rating* promedio de *Hechos*.

La influencia del *carry over* puede verse con más claridad en las mediciones que IBOPE realiza minuto a minuto. Un buen ejemplo puede ser el registro de 21 de agosto de 2007. Ese día había iniciado el desenlace en canal 2 de la telenovela *Destilando Amor* y había golpeado el destructivo huracán *Dean* la costa sur del estado de Quintana Roo.

Minuto a minuto correspondiente al 21 de agosto de 2007

Hora	Programa y canal	Rating	Programa y canal	Rating
22:28	Destilando amor (2)	41.4	Mientras haya vida (13)	11.2
22:29	Destilando amor (2)	41.2	Mientras haya vida (13)	11:7
22:30	Destilando amor (2)	41.2	Mientras haya vida (13)	11.6
22:31	Destilando amor (2)	41.3	Mientras haya vida (13)	12.0
22:32	El Noticiero con López Dóriga (2)	38.3	Mientras haya vida (13)	12.5
22:33	El Noticiero con López Dóriga (2)	33.9	Mientras haya vida (13)	12.9
22:34	El Noticiero con López Dóriga (2)	32.5	Mientras haya vida (13)	13.1
22:35	El Noticiero con López Dóriga (2)	32.8	Mientras haya vida (13)	12.9
22:36	El Noticiero con López Dóriga (2)	32.1	Mientras haya vida (13)	12.9

22:37	El Noticiero con López Dóriga (2)	32.2	Hechos con Javier Alatorre (13)	11.2
22:38	El Noticiero con López Dóriga (2)	31.9	Hechos con Javier Alatorre (13)	11.0
22:39	El Noticiero con López Dóriga (2)	31.5	Hechos con Javier Alatorre (13)	11.1
22:40	El Noticiero con López Dóriga (2)	31.6	Hechos con Javier Alatorre (13)	11.2
22:41	El Noticiero con López Dóriga (2)	31.4	Hechos con Javier Alatorre (13)	11.8
22:42	El Noticiero con López Dóriga (2)	30.9	Hechos con Javier Alatorre (13)	12.3
22:43	El Noticiero con López Dóriga (2)	30:8	Hechos con Javier Alatorre (13)	12.5
22:44	El Noticiero con López Dóriga (2)	29.9	Hechos con Javier Alatorre (13)	13.0
22:45	El Noticiero con López Dóriga (2)	28.8	Hechos con Javier Alatorre (13)	12.8

Fuente: IBOPE México, 21 de agosto de 2007

Gráfica 4

La revisión de la gráfica cuatro permite varias lecturas respecto al *carry over* y las estrategias utilizadas al hacer uso de él:

1. Que el alto *rating* de una telenovela que está en su parte culminante (como fue el caso de *Destilando amor* con 41.3 puntos en el último minuto del día medido) dejó una gran cantidad de telespectadores a *El Noticiero*.
2. *El Noticiero* aprovechó bien el contenido informativo de ese día (la entrada al país de un huracán con gran potencial destructivo) para mantener en su arranque un nivel alto de teleaudiencia (38.3 puntos de *rating* en el momento de presentar los encabezados) no obstante que hubo una caída de tres puntos. Esto nos habla de que un *carry over* tan alto en términos de *rating*, es difícilmente superado por la información, por excepcional y fuerte que ésta sea, aunque al final incide favorablemente en el promedio final de teleaudiencia del noticiero, que es el que se muestra para la comercialización.
3. Ese día, como casi todos, *Hechos* inició a las diez de la noche con 36 ó con 37 minutos, es decir, entre seis y siete minutos después que *El Noticiero* del canal 2. Se trata de una

estrategia para mejorar sus números promedio finales, pues recuérdese que son los que se muestran para la comercialización. Los *ratings* de los seis o siete minutos finales de la telenovela *Mientras haya vida* se contabilizaron ese día a favor del telediario de canal 13.

4. A partir de su arranque, el *rating* minuto a minuto de *El Noticiero* fue prácticamente en caída constante, lo que podría tener una explicación en términos de estrategia de contenido. Si nos atenemos a la orden de edición de ese informativo correspondiente al 21 de agosto de 2007, encontraremos que a las 22 horas con 35 minutos, con un aumento del *rating* en una décima de punto, inició una crónica del conductor del telediario, Joaquín López Dóriga relatando, desde el lugar de los hechos, el embate del huracán *Dean*. La crónica, sin embargo, se prolongó por casi 13 minutos, excesiva duración que no es recomendable en un noticiero de televisión porque, de acuerdo con la experiencia profesional, el telespectador promedio no resiste en un solo tema o asunto lapsos de atención superiores a los tres minutos, menos aún cuando la producción resultó plana y aburrida por el poco tiempo disponible para su realización, como al parecer fue el caso.

5. *Hechos* también inició con la crónica de su conductor Javier Alatorre, desde el lugar de los acontecimientos. Su duración, sin embargo, no fue mayor de cuatro minutos, tiempo que le resultó suficiente para consignar el embate de *Dean*, acercarse a los afectados y lamentarse con ellos de los destrozos dejados por el huracán. Inmediatamente después presentó historias dramáticas de los damnificados por el meteoro, lo que permitió que el telediario de canal 13 empezará a tener aumentos de hasta un punto de *rating* en diferentes momentos del informativo. Su estrategia de presentación de contenidos evitó que la teleaudiencia cayera prácticamente en picada.

Las mediciones del *rating* minuto a minuto también ofrecen datos que se utilizan para hacer generalizaciones respecto al tipo de contenidos que quiere ver la teleaudiencia. Podemos tomar como ejemplo *El Noticiero* del 13 de agosto de 2007. Ese día se destacó como noticia principal, *abridora*, el triunfo de tres jóvenes mexicanos en el Campeonato Mundial de Geografía celebrado en San Diego, California. A esa historia de éxito le siguió información sobre la tragedia ocurrida en una mina de Utah, Estados Unidos, en la que tres trabajadores mexicanos quedaron atrapados. Ambas noticias permitieron mantener *ratings* de entre 23 y 26 puntos. Una entrevista posterior de poco más de cinco minutos con los jóvenes ganadores del Mundial de Geografía, bajó el nivel de audiencia diez puntos,

aunque en el transcurso de la conversación se pudo mantener constante en 16 puntos. Después del primer corte comercial se presentó un bloque de información política y el *rating* cayó otros seis puntos.

A lo ocurrido se le ha dado la lectura de que entre la gama de diversas informaciones que contiene un telediario es la de carácter político la que menos interés genera entre la teleaudiencia del noticiario estelar del canal 2. Sin embargo, es en ese espacio donde la empresa Televisa ofrece la más amplia cobertura de ese tipo de información y donde la llamada *clase política* quiere estar presente y pulsa cotidianamente la situación nacional. Acaso ésta sea una de las razones por la que desde la conflictiva campaña presidencial de 2006, pasando por la protesta postelectoral y lo que lleva de gestión el actual gobierno, los directivos de Televisa han tomado la decisión de privilegiar el perfil de ese noticiario como herramienta política de la corporación, sin importar que eso afecte su *rating*¹⁸.

Lo que es un hecho después de estas revisiones cuantitativas es que cuando los *ratings* de las telenovelas previas a los noticiarios de ambos canales han llegado a ser similares o incluso un poco más altos los correspondientes a las del canal 13, los niveles de teleaudiencia de *El Noticiario* y de *Hechos* prácticamente se emparejan, lo que permite inferir que ambos telediarios presentan la misma oferta informativa así como esquemas de producción y estilo básicamente similares, de manera que los telespectadores optan, en la mayoría de los casos, por el conductor que les parece más creíble, el que tiene más experiencia o, simplemente, el que es de su mayor agrado.

1.4 Los noticiarios de televisión y su medición cualitativa

Decíamos en páginas anteriores que a la interacción entre televisión y telespectadores, es decir, al proceso de ver televisión, se le denomina *televidencia* y que esa es la base para hacer un análisis cualitativo de la audiencia televisiva. También precisábamos que desde el punto de vista de la metodología, los investigadores recurrían en este tipo de análisis a la

¹⁸ Esa estrategia de contenido fue modificada después de que en septiembre de 2007 se aprobó una reforma electoral que reduce sustancialmente el gasto en medios de partidos políticos y candidatos, al establecer que su propaganda en radio y televisión deberá ser difundida por el IFE en los tiempos oficiales y fiscales del Estado. El golpe asestado a los ingresos de las empresas de radio y televisión confrontó a sus dueños con la clase política.

“suficiencia comparativa”, concepto que se refiere a la delimitación de una muestra de estudio que aporte los suficientes datos para hacer descripciones satisfactorias.

Tomemos como ejemplo la investigación realizada por Guillermo Orozco en su libro *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*, basado en entrevistas realizadas a 15 familias, cinco de ellas residentes fuera de la ciudad de México, un total de 47 entrevistas individuales realizadas en 1993, de las que se obtuvo una transcripción de 637 páginas. Es indudable que en 14 años el país ha cambiado pero puede afirmarse que en términos de contenidos y de participación ciudadana poco lo ha hecho la televisión. De manera que los resultados obtenidos por Orozco parecen vigentes en términos generales y son los siguientes:

1. Las noticias son un género televisivo que se ve poco en familia mientras que otros géneros como las telenovelas y los deportes sí logran reunirla.
2. Las noticias sirven fundamentalmente para comentarlas aunque afuera del hogar, es decir, con otras personas o grupos. Muy pocas veces se le reconoce a la noticia en televisión capacidad para mover a la acción. La mayoría las concibe como un entretenimiento, es decir, parece haber un consenso de que la noticia es espectáculo. Muy pocos la consideran un medio para ubicarse en la realidad o para no ser sorprendidos por los acontecimientos. “El elemento común subyacente en estas apreciaciones es que la noticia en todo caso sirve como un referente, ya sea para informarse, tener tema de conversación o enriquecer la cultura personal. La noticia entonces cumple, en todo caso, una función inmanente al sujeto, pero no trasciende a una toma de posición, ni mucho menos a la realización de alguna acción”¹⁹
3. La noticia es para algunos lo nuevo, para otros lo importante, y para otros más lo muy importante, lo grandioso. Resulta interesante saber que los telespectadores tienen muy claro lo que no es noticia. De manera que captan lo trivial aunque se les presente como si fuera noticia.
4. La atención que se presta a los noticiarios es bastante irregular. Muchos miembros de la familia atienden solo auditivamente a las noticias, es decir, las escuchan pero no las ven.
5. Algunos dicen ver las noticias por gusto y otros por obligación. Es la diferencia entre el placer y el deber de estar informado. En este sentido, los miembros jóvenes de la familia

ven las noticias que les gustan o de plano no las ven, mientras que los miembros adultos se sienten, de alguna manera, obligados a verlas. Entre este último grupo de edad, destaca que las mujeres adultas no sientan presión por el deber de estar informadas y que si ven noticiarios es porque resulta más fácil enterarse ahí que leer el periódico. En este sentido “se puede encontrar una clara diferencia generacional, una moderada diferencia de género y prácticamente ninguna de estatus socioeconómico, por lo menos en lo que toca a la motivación para estar informado”.²⁰

6. El telespectador percibe dos obstáculos principales para que la noticia pueda impulsarlo a la acción: Uno es que la información, tal y como se presenta en los noticiarios, no le permite entender cabalmente lo que pasa, pues presenta acontecimientos que no se sabe en qué contexto ocurrieron ni que consecuencias traerán; y el otro es la incredulidad respecto a lo que se informa, pues prevalece la percepción de que la información es primero filtrada, que nada se dice sin que el gobierno no quiera que se diga y que los medios de comunicación le hacen el juego a los políticos. La tele-audiencia, se infiere, es capaz de percibir la manipulación noticiosa, por lo que siempre busca una fuente de información más para saber realmente lo que pasa y, en todo caso, actuar al respecto. A esta percepción de incredulidad son más propensas las familias con un estatus socioeconómico que les impide tener las herramientas educativas y culturales con los que otros segmentos de la población cruzan información para entender las noticias.

1.5 ¿Es la televisión una ventana abierta al mundo?

No debe soslayarse, pese a todas las consideraciones anteriores, la fascinación que produce en la tele-audiencia poder ver y oír noticias en el momento mismo en que ocurren, aún a miles de kilómetros de distancia, gracias a las transmisiones en directo vía satélite o vía los cada vez más accesibles y operables equipos portátiles de telecomunicación como el video teléfono.

Entre octubre de 1979 y septiembre de 1981, cuando cubrí para el noticiario *Siete Días* del Canal 13 la crisis política de El Salvador y la guerra popular que de ella derivó, me confundía -entre sentimientos contradictorios de molestia y orgullo- que como parte de la

¹⁹ OROZCO, GUILLERMO. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. 1996. Pag. 129

²⁰ Ibid. Pag. 132

cobertura noticiosa televisiva, tuviera que estar presente, junto con el camarógrafo y su asistente, en las marchas y manifestaciones reprimidas a tiros, o en lugares donde se enfrentaban guerrilla y Ejército o en sitios donde apenas un minutos antes se había registrado alguna de las muchas expresiones de la violencia del Estado o de la violencia revolucionaria.

Como informadores de la televisión nuestra materia prima es la imagen noticiosa y para captarla y contarla correctamente, tenemos que estar en el lugar donde se genera. Me molestaba, por tanto, que algunos colegas de la prensa escrita, no todos, debo aclarar, recopilaran cómodamente los hechos del día desde la comodidad de sus hoteles. Con buenas fuentes y algo de talento y experiencia, era posible redactar muy buenas crónicas. Cumplían con su trabajo sin poner en riesgo su integridad física. Pero en sentido contrario, resultaba muy satisfactorio haber estado presente en el sitio mismo de los acontecimientos y disponer de la contundente evidencia de la imagen ahí captada. Esa evidencia es el principal argumento de quienes están convencidos –y junto con ellos la mayoría de los telespectadores- de que no hay mayor objetividad que la de una imagen, puesto que es el inobjetable testimonio de un hecho.

Esa percepción se ha reforzado, gracias a la tecnología, con la simultaneidad de la transmisión de imágenes noticiosas en el momento mismo en que ocurren, esto es el llamado tiempo en directo de la información que da sustento a la idea de que la televisión es y debe ser una ventana abierta al mundo, la evidencia sorprendente del concepto de aldea global.

La tecnología facilita y abarata hoy las transmisiones en vivo y el manejo expedito de los materiales informativos para la televisión, lo que lleva a algunos teóricos de la comunicación y de la información a considerar que “la pantalla de televisión es ahora la ventana por la que el hombre común se asoma a la fantasía y también a la realidad”²¹.

Pero Lorenzo Vilches, especialista en imagen de la Universidad Autónoma de Barcelona contradice:

“La televisión no es la ventana del mundo sino el texto (la palabra y la escena transformadas en narración) visto por la ventana estrecha de la pantalla. No es la realidad de las últimas veinticuatro horas la que produce el éxtasis de la comunicación en el

espectador, sino el texto de una bella heroína, hazaña deportiva o de la guerra; de la miseria etíope a todo color o el terror en panorámica”²²

A lo largo de treinta años de trabajo periodístico he podido ser testigo de la impresionante evolución tecnológica de ese medio de comunicación masiva y echado mano de muchos de sus recursos para explotar la fascinación que genera entre los telespectadores. A partir de esa experiencia he podido detectar verdades operativas y conceptuales que, junto con Vilches, ponen en duda la validez del concepto de la televisión y sus noticiarios como una ventana abierta al mundo que muestra objetivamente lo que acontece.

En el momento mismo de la captación de la imagen de un hecho se actúa en contra de la objetividad. El camarógrafo solamente capta uno o algunos puntos de vista del acontecimiento, no su totalidad ni sus contextos, porque eso es materialmente imposible.

Si las imágenes son grabadas deben recibir un tratamiento de ensamblaje, de edición, para ajustarlas a determinados tiempos narrativos y de transmisión, lo que igualmente incide en la objetividad. Si las imágenes son transmitidas en directo, también son sometidas mediante un mezclador (*switcher*) a cierto tratamiento que las ajusta a un tiempo y ritmo narrativo además de ser solamente la expresión de uno o varios puntos de vista del camarógrafo que capta la imagen.

Asimismo, según recuerda Vilches, “cuanto más insisten los profesionales (de la comunicación) que la información televisiva es y debe ser una ventana abierta al mundo, mayor es la utilización de la pantalla como soporte abstracto de visualización de los escenarios de las noticias mediante efectos especiales e imágenes generadas por ordenador”²³.

De manera que cuanto más crecen las posibilidades tecnológicas de la televisión a través de los satélites, la fibra óptica o el video teléfono, menor es el acceso al tiempo directo en la información.

Si no corrobórese en los propios noticiarios:

Son muy pocos los hechos que se transmiten en directo, en el momento en que ocurren. Presentan, es cierto, con mucha frecuencia, conexiones en directo para actualizar

²¹ FANG, IRVING. *Noticias por televisión*. Citado por PUENTE, Soledad, en *Televisión: la noticia se cuenta*. Chile. Alfaomega y Ediciones Universidad Católica de Chile. 1999. Pag. 12.

²² VILCHES, LORENZO. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona. Ediciones Paidós. 1995. Pag. 14

²³ *Ibid* Pag. 9

acontecimientos ocurridos con horas de antelación, porque esto, sumado a la transmisión en vivo del noticiario mismo, refuerza la idea de que se está, de que se vive el momento en que ocurren las noticias, en el tiempo de las noticias, en la objetividad contundente de la imagen, lo que diluye el hecho de que, cada vez con más frecuencia, se recurra a la presentación de realidades virtuales generadas por computadora o a los llamativos gráficos que adornan la pantalla televisiva diseñada como página de periódico o de revista.

No se olvide, por otra parte, que las imágenes son susceptibles de interpretaciones diversas según su presentación y los textos que las apoyan. Esas connotaciones pueden resultar hasta contradictorias. El maestro Raúl Trejo Delabre del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y especialista en temas de comunicación de masas recurre a un ejemplo significativo, el de las escenas del joven delgado y atrevido que durante la matanza estudiantil de la Plaza de Tiananmen, ocurrida el 4 de junio de 1989 en Pekín, China, se paró delante de una fila de tanques en expresión de arrojo y dignidad que el mundo occidental interpretó como la indeclinable resistencia ciudadana a la acción militar de un Estado totalitario. Pero esas mismas imágenes fueron presentadas en la televisión china con esta voz narrativa: "... si los soldados no hubieran sido prudentes, ¿cómo podría este hombre, aclamado como héroe en algunos medios occidentales, haber fanfarroneado ante esos tanques?"²⁴

En sentido similar me tocó vivir una experiencia en Cuba. Era abril de 1980. Al menos mil cubanos habían irrumpido en la embajada de Perú en La Habana. Exigían salvoconductos para salir de la isla.

El gobierno de Fidel Castro sólo autorizó el ingreso a su país de un equipo de la televisión mexicana, de hecho el único de las grandes cadenas de televisión del mundo. Como parte de ese equipo me tocó negociar con el ministerio cubano de Relaciones Exteriores la autorización para entrar a la sede diplomática y grabar las primeras imágenes de dicha irrupción. Me sorprendió la rapidez con que el oficial a cargo de seguir todos nuestros pasos en La Habana obtuvo el permiso.

Cuando entramos, los invasores de la legación - hacinados en jardines y pasillos - se percataron de inmediato de la presencia de las cámaras de televisión. Impulsados por el

²⁴ TREJO DELABRE, RAUL. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México. Ediciones Cal y Arena. 2005. Pag. 79

grito de ¡libertad, libertad! jalonearon las rejas de la embajada. La imagen era brutal, golpeaba directamente el prestigio del gobierno de Castro que, por su parte, insistía mediante comunicados oficiales que la mayoría de los hacinados en la embajada era gente dedicada a la prostitución, a la vagancia o a la venta de droga, lo que solo era una verdad a medias porque personalmente pude corroborar que entre los inconformes también había profesionistas y trabajadores desesperados por la cerrazón política del régimen.

El caso es que ninguna explicación textual podía matizar el impacto que por sí mismas tenían aquellas imágenes. Acaso ese haya sido el motivo por el cual el Departamento para América del Partido Comunista Cubano intentó primero convencerme que no transmitiera las imágenes y luego me impidió hacerlo. Finalmente, después de dos días de negociación, solo aceptaron el envío vía satélite de imágenes editadas bajo su supervisión. Aún así, aquellas imágenes de la embajada del Perú en La Habana reforzaron la idea de una absoluta falta de libertad bajo el régimen de Castro. Pero esas mismas imágenes fueron utilizadas después por la televisión cubana para reforzar mensajes que destacaban el carácter de escoria, la categoría de lumpen que daban a quienes después de varios días amontonados en la legación, salieron finalmente del país con salvoconductos a España, Perú y Costa Rica o, posteriormente hacia Estados Unidos en las embarcaciones llegadas desde Miami al puerto de Mariel.

De manera que la operación cotidiana en un noticiario de televisión, sobre todo con los nuevos recursos tecnológicos, facilita tergiversaciones o cambios deliberados del sentido de la información, lo que debe evitarse con el rigor profesional comprometido con la transmisión de la verdad. En este sentido, las nuevas plataformas tecnológicas también pueden ser herramientas para facilitar la consecución de ese objetivo.

1.6 La televisión y las nuevas plataformas tecnológicas

Los avances tecnológicos en la comunicación han abierto a la información periodística en televisión posibilidades que eran inimaginables hasta hace muy poco tiempo. En 1978, cuando quien esto escribe empezó a trabajar en los noticiarios del Canal 13 - entonces Corporación Mexicana de Radio y Televisión – la poca imagen disponible de los diversos acontecimientos del día todavía era captada con cámaras de cine. El proceso de revelado y de edición tomaba tanto tiempo que muy pocas noticias contenidas en el noticiario del día

mostraban la imagen de la información referida. Gran parte de los telediarios estaban conformados por textos ilustrados con imágenes de archivo o con prolongadas lecturas a cuadro de los comentaristas.

En esa época, sin embargo, se empezaba a registrar una transformación muy importante pues ya había aparecido el videotape y con él la facilidad de acelerar los procesos de cobertura y producción informativa. Varios programas de televisión, sobre todo en Televisa, ya usaban el videotape en formato de una pulgada, pero las enormes dimensiones de las cámaras y videograbadoras hacían muy poco práctico su uso para la cobertura de noticias.

Cuando en 1980 se empezaron a adquirir cámaras portátiles de video y equipos que permitían la edición expedita de materiales, el cuello de botella se hizo en el proceso de transmisión. Aunque los sistemas de microondas y los satélites ya hacían posible la transmisión de videotape e incluso el enlace en vivo con determinados acontecimientos, esa posibilidad era muy costosa, de manera que el envío de las imágenes se seguía haciendo por avión, en ese momento el medio más rápido y menos caro.

De entonces a la fecha la evolución de la tecnología de la comunicación ha sido impresionante. Las cámaras de video son cada vez más portátiles sin que eso vaya en detrimento de la calidad de la imagen que captan; el uso del satélite es cada vez más barato y accesible; la aparición de la fibra óptica facilita los procesos de transmisión; y el uso de los videoteléfonos permite enlaces en vivo, desde cualquier parte del mundo, en el momento en que una producción noticiosa así lo determine.

La televisión mexicana se encuentra en estos momentos en un proceso de transición tecnológica de un sistema analógico a uno digital. De acuerdo con los protocolos fijados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, ya fueron concesionadas las bandas de frecuencia “espejo” en que las empresas de televisión realizan pruebas de transmisión digital y de alta definición, sin tener que suspender sus operaciones cotidianas.

En términos simples, los sistemas analógicos son los convencionales, los que actualmente conocemos: la televisión abierta, la televisión vía satélite, vía cable o vía microondas. Una característica del sistema analógico es que la señal de televisión que transmite ocupa todo el ancho de banda asignado para su operación. Ese ancho de banda es de seis megahertz y

permite señales de televisión con un estándar de calidad con el que hoy en día estamos familiarizados.

En los sistemas de televisión digital se hace un uso más eficiente del ancho de banda o, dicho de otra manera, la señal que generan no ocupa los seis megahertz que asigna el gobierno a un concesionario. Esto es posible gracias los procesos de compresión digital de señales. De esta manera no solo mejora la calidad, sino que queda espacio en el ancho de banda para transmitir servicios adicionales de telecomunicaciones, lo que da paso a lo que se conoce como convergencia digital.

Además se realizan pruebas para la televisión de alta definición, lo mejor hasta ahora en cuanto a la calidad de una señal televisiva. La de alta definición es una señal digitalizada pero que sí ocupa completamente los seis megahertz del ancho de banda.

En paralelo a esta impresionante evolución de la televisión y las telecomunicaciones, han aparecido, durante los últimos años, nuevas plataformas tecnológicas de comunicación que ya están cambiando, y van a cambiar más, los procesos de producción de contenido y los planes de negocios de las empresas de televisión. Se trata sobre todo de la internet cuya cobertura se ha ampliado conforme ha crecido el uso de la computadora personal.

En cuanto a la transmisión de noticias, los sitios en la internet de los periódicos y otros portales dedicados a la información ofrecen no solamente datos y fotografías sino audio y video como parte de sus servicios. Es más, en sitios como el muy famoso *YouTube*, existe un intercambio infinito y sin ninguna restricción de videos de todo tipo. Ese portal y la cadena de televisión CNN pusieron en marcha el pasado 23 de julio de 2007 el más reciente experimento para acercar al ciudadano al proceso democrático en Estados Unidos. “Los ocho precandidatos demócratas a la presidencia de ese país debatieron por dos horas alrededor de 42 videos con preguntas que los ciudadanos enviaron a través de la red”.²⁵ Esos mismos aspirantes a la Casa Blanca, además de los republicanos, iniciaron a partir de septiembre de 2007 diálogos individuales con votantes jóvenes mediante los portales *MySpace* y *MTV*.²⁶

De acuerdo con las estadísticas del Banco Mundial, 137 de cada mil personas en el planeta eran usuarios de la internet en 2005.²⁷ El acceso a la internet en nuestro país ha

²⁵ Sección Internacional de EL UNIVERSAL. 24 de julio de 2007.

²⁶ ASSOCIATED PRESS (AP), 24 de agosto de 2007.

²⁷ *The World Bank. Data & Statistics*. Disponible en eb.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATA

crecido en una década de manera muy importante. De acuerdo con datos del maestro Raúl Trejo Delabre, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, hace diez años sólo tenían acceso a la red uno de cada nueve mexicanos y ahora lo tienen uno de cada cinco. México ocupa el octavo lugar en América Latina en cuanto al uso de esta herramienta después de Costa Rica, Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Venezuela y Puerto Rico.²⁸

Por otra parte, la telefonía celular ya permite la conexión a la internet, la captación y transmisión de datos e imágenes y la sintonización de señales de televisión.

De manera que esta evolución tecnológica hará cambiar aún más la manera de producir contenidos de televisión, incluidos los informativos, así como la forma de transmitirlos y de comercializarlos.

El gran atractivo, en todos los casos, seguirá siendo el contenido. El mensaje es y será el contenido. Y la mejor manera de producirlo será apegándose, sin dejar de innovar por supuesto, a procedimientos mínimos de operación y de calidad que son, precisamente, los que intentará enumerar este manual.

Pero antes de entrar en materia, hagamos una reflexión breve sobre la relación de la televisión con el poder.

²⁸ Boletín de la UNAM. 11 de julio de 2007.

2. La televisión y su relación con el poder

El que la televisión y sus noticiarios se perciban en general como un espejo casi incuestionable de la realidad por efecto de la imagen -no obstante que manipularla está en la esencia misma de su operación- los convierte en un instrumento de poder, en un recurso imprescindible para ejercerlo y en una codiciada arma para quienes lo disputan.

“... en el terreno de la política, los medios electrónicos desde hace rato han sido imprescindibles y cada vez mas dejan de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos, con agendas e intereses propios”¹. Las recientes elecciones presidenciales de 2006 y sus resultados son un ejemplo significativo de tal aserto, según se aprecia en informes periodísticos y en testimonios de los protagonistas. Lo que en ellas ocurrió y resultó será tema de investigación de sociólogos, politólogos y comunicadores.

En términos generales, desde 1950², año en que la televisión mexicana inició transmisiones, hasta 2000, año en que el Partido Revolucionario Institucional perdió la Presidencia de la República, los empresarios que explotan las concesiones de televisión que les otorga el Estado mexicano –y que a lo largo de la historia han sido en su mayoría los mismos- estuvieron completamente subordinados al poder político. Éste les entregaba y refrendaba discrecionalmente las concesiones televisivas³ y facilitaba el proceso de acumulación de capital con privilegios fiscales y una reglamentación muy favorable a sus intereses. De manera que la subordinación al poder político se tradujo en negocio multimillonario y en la conformación de una industria de la radiodifusión prácticamente monopólica.

¹ TREJO DELABRE, RAUL. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México. Ediciones Cal y Arena, 2001. Pag. 20.

² MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *De Canal 4 a Televisa en Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo I*. México. Revista Mexicana de la Comunicación, 1998. Pags. 26-28

³ El artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que corresponde a la nación el dominio directo del espacio aéreo situado sobre el territorio nacional. Dicho espacio es el elemento físico por el que se difunden las ondas electromagnéticas que hacen posibles las transmisiones de radio y televisión. De manera que la nación, propietaria original de ese espacio aéreo cede a los particulares su explotación. Tal es el origen del régimen de concesiones y permisos a que está sujeta la televisión en México.

Uno de los mejor informados y estructurados historiadores de la televisión en México, Fernando Mejía Barquera, distingue en el referido lapso de cincuenta años cinco etapas de la relación histórica entre televisión y poder⁴:

Una primera etapa abarca la década de los cincuenta y se caracteriza porque, a pesar de que se transmitían mensajes políticos en televisión, eran escasos y provenían exclusivamente del gobierno y el PRI, de intelectuales y comentaristas afines al régimen y a su partido o de periodistas que se disciplinaban ante las limitaciones de expresión vigentes, a cambio de beneficios económicos.

Una segunda etapa comprende la década de los sesenta y se distingue por la apertura de espacios de expresión en algunos programas de televisión, aunque de manera muy limitada, para fuerzas distintas al gobierno y al PRI. Sin embargo, después del movimiento estudiantil de 1968 el endurecimiento gubernamental volvió a cancelar tajantemente esos nacientes y reducidos espacios.

Una tercera etapa corre de 1970 a 1985, tres lustros en los que la necesidad de legitimación política del régimen, así como la urgencia de ocultar su talante autoritario y presentarse adentro y afuera del país como un régimen democrático, lo llevaron a promover y pactar una reforma política electoral (la primera de varias que construirían el andamiaje institucional en que se sustentó la alternancia de 2000) que, entre otras cosas, abrió la radio y la televisión a la expresión de todos los partidos políticos, aunque en espacios todavía muy limitados y en ocasiones sujetos a la supervisión gubernamental.

Una cuarta etapa transcurre de 1986 a 1994 y se caracteriza por la crisis y la eventual finalización del modelo de control prácticamente absoluto sobre los contenidos en la televisión por parte del gobierno y el inicio de una apertura cada vez mayor.

Y finalmente una quinta etapa que va de 1995 a la fecha y que muestra, en un primer tiempo, evidencias sólidas de un pluralismo político que resultó de por al menos estas tres razones: La creciente exigencia social de apertura; el riesgo de pérdida de audiencia por actitudes excluyentes de una o varias fuerzas políticas o por el abierto apoyo a otras y al gobierno, en un contexto de competencia entre dos grandes empresas de televisión; y el impresionante gasto en propaganda electoral o en estrategias para prestigiar imagen y

⁴ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *Televisión y Política* en la compilación *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana Tomo II*. México. Revista Mexicana de la Comunicación. 1999. Pags. 22-24

logros, que realizan los partidos políticos, los gobiernos estatales y federal así como muchos políticos a título personal (aunque con recursos públicos).

Pero estas razones que imposibilitan un control rígido como el existente en otros tiempos, no han eliminado totalmente las presiones políticas y económicas que el poder ejerce sobre las empresas de televisión, ni los compromisos de lealtad asumidos con el Estado por los concesionarios. Por eso, en un segundo tiempo de esta quinta etapa, el poder político se ha vuelto excesivamente dependiente de la televisión y los concesionarios –conscientes de la necesidad que se tiene de ellos en un contexto que más que transición democrática parece desmoronamiento de la autoridad del Estado- han dejado de ser simples instrumentos para convertirse en actores de los procesos políticos con agenda e intereses propios.

Acaso esto explique los compromisos asumidos por el primer gobierno federal del PAN (2000-2006) con los concesionarios de la televisión, para sacar adelante reformas legales favorables a la consolidación monopólica de esa industria y a su necesaria transición tecnológica. Los concesionarios, por su parte, aunque mostrando una fachada de pluralismo en la cobertura informativa y en la venta de espacios a la propaganda partidista, acabaron sumándose durante la elección presidencial de 2006 a la estrategia que el gobierno federal y otros factores reales del poder político y económico desplegaron para mantener al PAN en la Presidencia de la República, no obstante el empuje y respaldo popular a una fuerza política que al menos sugería una verdadera alternancia en el poder. La televisión hizo así una palmaria demostración de su poder e influencia.

2.1 Los concesionarios

El poder de la televisión está concentrado en quienes han obtenido, explotado y refrendado las concesiones que permiten explotar comercialmente ese medio de comunicación masiva.

La primera concesión la otorgó el Estado en 1949 a la empresa Televisión de México, S.A., propiedad del señor Rómulo O’Farril padre, dueño también de periódico Novedades. Se le asignaron las siglas XHTV Canal 4 e inició transmisiones el primero de septiembre de 1950.

El ingeniero Guillermo González Camarena obtuvo en enero de 1950 la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 que, con las siglas XHGC, inició transmisiones el 10 de mayo de ese mismo año.

Y meses después, el 21 de marzo de 1951 inició transmisiones el Canal 2, XEWTV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La disputa del pastel publicitario y la limitada venta de aparatos receptores en los orígenes de la industria, hicieron muy difíciles los primeros dos años de operaciones de la televisión mexicana. Para fortalecerse, los concesionarios de esos tres canales decidieron unirse. “El 26 de marzo de 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anunciaron su decisión de fusionarse en una sola entidad llamada Telesistema Mexicano, S.A., la cual se encargaría de administrar y operar esas frecuencias”⁵.

Esa fusión dio por terminada una competencia comercial que amenazaba con volverse ruinoso para los concesionarios de los canales 2, 4 y 5, y que marcó el inicio de una etapa de expansión acelerada. A esa fusión se sumó el Canal 8, ⁶ el 28 de noviembre de 1972, para dar lugar al consorcio Televisión Vía Satélite S.A., la actual Televisa, presidida entonces por Emilio Azcárraga Milmo, hijo del concesionario original del Canal 2 y padre del actual.

Para entonces, el Canal 13, XHDF, ya había sido adquirido por el gobierno federal. La concesión comercial se otorgó el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena radiofónica Organización Radio Centro.

El Canal 13 comenzó a dejar utilidades hasta 1970, su tercer año de operaciones. En ese momento participó como accionista el empresario Alejo Peralta, quien llegó a ser propietario de 49% del capital de la televisora. En esa época, luego de los violentos y críticos acontecimientos del movimiento estudiantil de 1968, el gobierno federal se había planteado la necesidad de reforzar su presencia en los medios electrónicos. Acaso por las presiones gubernamentales y seguramente por el buen negocio que para él representó, Peralta vendió al gobierno federal sus acciones de Canal 13, lo que colocó en una situación

⁵ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *De Canal 4 a Televisa en Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo I*. México. Revista Mexicana de la Comunicación, 1998. Pag. 30.

⁶ La concesión del Canal 8 fue otorgada el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A. que se asoció con la empresa Televisión Independiente de México, filial de Grupo Alfa de Monterrey, Nuevo León.

de desventaja a Francisco Aguirre quien con anterioridad había vendido al propio gobierno diez por ciento de sus acciones.

La decisión gubernamental de aumentar el número de estaciones de televisión bajo su control se hizo sentir en noviembre de 1975 cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes revocó por incumplimiento de términos ocho concesiones otorgadas diez años antes en el interior del país a Tele Cadena Mexicana del empresario cinematográfico Manuel Barbachano Ponce. Dichas concesiones fueron traspasadas al Canal 13 que para entonces, después de diversas reformas legales, quedó bajo el control operativo y político de la Secretaría de Gobernación.

“La experiencia del Canal 13 en manos del Estado, en su primera década, fue caótica, por decir lo menos. Se caracterizó por una inestabilidad política, administrativa y financiera, que en su momento estuvo a punto de poner en riesgo la viabilidad de ese proyecto televisivo”⁷.

Para salvarlo y consolidarlo, el Estado mexicano lo integró a un proyecto encaminado a fortalecer su presencia en los medios de comunicación. Dicho proyecto fue concebido y realizado por el gobierno del presidente José López Portillo. Sin embargo lo consolidó su sucesor Miguel de la Madrid, quien lo sustentó con la creación, el 24 de marzo de 1983, del Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal. Para conformarlo se decretó la creación del Instituto Mexicano del Cine (IMCINE), del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y del Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISION).

Este último fue integrado con el Canal 13, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), el Canal 8 de Monterrey, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la Teleproductora del Distrito Federal. Esta reestructuración incluyó la creación del Canal 7, frecuencia otorgada como permiso, no como concesión⁸, hasta el 18 de mayo de 1985.

Pero IMEVISION, en la lógica y la dinámica del modelo político–económico neoliberal que arribó a la Presidencia de la República con Carlos Salinas de Gortari en 1988, fue privatizado el 18 de julio de 1993. Con el pago de 645 millones de dólares, los Canales 13

⁷ OLMOS, ALEJANDRO. *De Canal 13 a TV Azteca en Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo I*. México. Revista Mexicana de la Comunicación, 1998. Pag. 110.

⁸ La legislación vigente permite, además de las concesiones, los permisos de operación de una frecuencia. La concesión autoriza la comercialización y los permisos no. La televisión pública está conformada en su mayoría por permisos.

y 7, fueron concesionados al empresario regiomontano Ricardo Salinas Pliego quien creó Televisión Azteca.

De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el país cuenta actualmente con 733 estaciones de televisión⁹. De ellas, 461 forman parte de la televisión concesionada y 272 operan como permisos y conforman la llamada televisión pública¹⁰. De las 461 estaciones de televisión concesionadas, 80 por ciento son operadas por dos empresas: Televisa y Televisión Azteca.

Esta conformación concentrada en dos monopolios no es tan pronunciada en el caso de la radio, medio en el que son mil 149 las estaciones concesionadas, de las que 46 por ciento está en manos de 18 grupos o empresas.

De cualquier modo, los concesionarios de la radiodifusión constituyen un grupo más bien reducido y compacto que, como decíamos líneas arriba, se ha convertido en actor político con agenda e intereses propios, y a pesar de no confrontarse abiertamente con el Estado, han hecho muy dependiente de él.

2.2 El régimen legal

Raúl Trejo Delabre utiliza el siguiente epígrafe en su libro “Mediocracia sin mediaciones”:

“La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es esta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de ese poder. Creo que un nuevo Hitler tendría, con la televisión, un poder infinito”.¹¹

⁹ Para mayor información puede consultar la página www.sct.gob.mx/index.php?id=47

¹⁰ Información aportada por Gilberto Solís, de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión al participar en la reunión de trabajo del 9 de febrero de 2005 de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, Gobernación y Estudios Legislativos del Senado de la República, con el fin de analizar el dictamen de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

¹¹ TREJO DELABRE, RAUL. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México. Ediciones Cal y Arena, 2001. Pag. 19.

La cita adquiere gran significación por ser de Karl Popper¹² un pensador inglés que se ha caracterizado por su defensa antidogmática de las libertades, sistemáticamente opuesto a los abusos del Estado y a todo lo que impida el desarrollo de una sociedad abierta. Popper, sin embargo, advierte que ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso del poder de la televisión.

No es que al poner coto a ese poder se pretenda coartar la libertad de expresión. Más bien se busca garantizar el derecho de todos a expresarse en los espacios de ese imprescindible medio de comunicación y de recibir de él información veraz, equilibrada y plural. Puede sonar paradójico pero se trata de regular para liberar.

La relación entre el Estado mexicano y la industria de la radio y la televisión ha transcurrido entre reglas no escritas de mutua conveniencia, sin que eso quiera decir que no se sujete a una legislación específica. La relación de mutuo beneficio ha tenido como eje la discrecionalidad con que el Estado ha entregado las concesiones y el temor siempre presente de que con la misma discrecionalidad las quite. El concesionario, de su parte, retribuye el favor de la concesión suprimiendo de sus telediarios posiciones excesivamente críticas o limitando la voz de las oposiciones. De esta manera garantiza el respaldo gubernamental a su boyante negocio y no corre el riesgo de sanciones, represalias o revocaciones.

Si consecuentemente con estas reglas no escritas se pone en perspectiva histórica a la legislación de la radio y la televisión, es posible descubrir que fue diseñada para favorecer la explotación y consolidación de la industria como un negocio privado aunque con inevitables controles del Estado. La rigidez o laxitud de esos controles ha variado en el tiempo, de acuerdo con coyunturas económicas y políticas específicas. Siempre, sin embargo, la normatividad en la radio y la televisión ha conservado un sustento teórico-ideológico que invariablemente exige, contra el endurecimiento de cualquier control estatal, el respeto a la libertad de expresión, y que obsesivamente insiste en privilegiar el carácter privado y soslayar la naturaleza pública de esos medios de comunicación.

¹² POPPER, KARL R. *Licencia para hacer televisión*, en la revista Nexos, número 220, México, abril de 1996.

2.3 La definición de un proyecto de televisión a través de su reglamentación

Los criterios antes referidos se impusieron con mayor o menor claridad en el entramado de leyes y decretos que regularon la industria de la radiodifusión desde 1920 (año de la aparición de la radio en nuestro país) hasta la década de los cincuenta, período en que ya operaba la televisión pero sin una reglamentación específica¹³.

Tales criterios están resumidos de hecho en las célebres “Doce Bases” de la Asociación Interamericana de Radiodifusoras, constituida en México el 30 de septiembre de 1946, que sintetizan conceptualmente los lineamientos jurídicos generales con los que evolucionó la legislación de la radio y que sientan las bases de lo que sería la reglamentación de la televisión.

Cuando terminaban los años cuarenta, los concesionarios de la radio estaban en condiciones técnicas y económicas para operar la televisión. Su problema en ese momento “era fundamentalmente político y se relacionaba directamente con el Estado: ¿cómo hacer que éste definiera a la televisión como una vía general de comunicación susceptible, al igual que la radio, a concesiones para los particulares?”¹⁴.

Las presiones de los concesionarios de la radiodifusión recayeron en el entonces presidente Miguel Alemán Valdés. Exitosos empresarios de la radio como Emilio Azcárraga Vidaurreta explicaron personalmente al Presidente sus planes acerca de la televisión. Paralelamente desplegaron una gran actividad política de convencimiento respecto a esos planes y al modo de llevarlos a cabo no sólo en México sino en todo el continente americano, a través de organizaciones como la referida Asociación Interamericana de Radiodifusoras.

¹³ La lista de leyes y decretos aplicados en ese largo período es amplia: La Constitución de 1857 en lo relativo a las concesiones para vías generales de comunicación; el Decreto sobre Estaciones Radioeléctricas del 19 de octubre de 1916; el Decreto que reglamenta la instalación y funcionamiento de estaciones radioeléctricas del 31 de octubre de 1916; la Constitución de 1917 en lo relativo al régimen de permisos en vías generales de comunicación; la Ley de Comunicaciones Eléctricas del 24 de abril de 1926; la Ley de Vías Generales de Comunicación expedida en 1888 y reformada en 1932 y 1933; el Reglamento del Capítulo Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación del 10 de julio de 1933; la Reforma Constitucional que cambia el régimen de permisos por el de concesiones en 1931; la Ley de Ingresos del año fiscal 1935 que establece la reducción de impuestos a radiodifusores; el Reglamento para Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Científicas, Culturales y de Aficionados del 30 de diciembre de 1936 que, entre otras cosas, define tiempos de transmisión para el gobierno; la nueva Ley de Vías Generales de Comunicación de 1939; y el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y Aficionados de 1942 que, entre otras cosas, establecía la prohibición expresa de transmitir mensajes políticos y religiosos.

¹⁴ MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*. Volumen 1 (1920-1960). México. Fundación Manuel Buendía. 1989. Pag. 144.

Por otro lado, intelectuales y artistas vinculados al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) también ejercían presión sobre el gobierno para que el desarrollo televisivo que se proyectaba dejara de ser solamente comercial e incluyera la difusión de la enseñanza con fines sociales y culturales.

Para conciliar entre ambos grupos y no tomar una decisión apresurada, el presidente Alemán encargó al entonces director del INBA, el músico y compositor Carlos Chávez que un grupo de estudio encabezado por un intelectual de prestigio y un técnico de reconocida capacidad en la industria de la radiodifusión, analizara las características, programación, régimen jurídico y relaciones con el Estado de la televisión en países como Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña.

La designación recayó en el escritor Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena. Del estudio realizado durante un año resultó un informe de tres partes. La primera fue escrita por Novo y enfatizó en el contenido; las otras por González Camarena como dictamen técnico. Estas y aquella eran antagónicas.

Novo realizó “una aguda crítica a la radiodifusión comercial (estadounidense) a la que caracteriza como un locuaz agente de ventas, y en cambio exalta el sentido cultural y educativo de la programación de la televisión producida por la British Broadcasting Corporation (BBC)”¹⁵ del Reino Unido. González Camarena por su parte hizo una serie de consideraciones de compatibilidad técnica y económica que lo llevaron a proponer un esquema idéntico al de la National Broadcasting Company (NBC) de los Estados Unidos que, por lo demás, daba continuidad a lo hecho en la radio como operación comercial.

Este último fue el criterio que se impuso, el del negocio, el del beneficio económico, siempre muy bien cobijado en las razones de orden técnico que le daban viabilidad. La proposición que privilegiaba el contenido fue prácticamente desechada sin que Salvador Novo contara en ese momento con el respaldo de alguna fuerza social que apoyara su proyecto de televisión. Sus recomendaciones en materia televisiva quedaron, de hecho, en calidad de peticiones al gobierno. Así que el camino hacia la consolidación de un proyecto de televisión comercial estaba libre de obstáculos.

“Correspondió, entonces, al gobierno de Miguel Alemán Valdés desarrollar los actos políticos y jurídicos que facilitaron el control de la televisión por parte de la burguesía. Fue,

¹⁵ Ibid pag. 151.

en efecto, este régimen, el que otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente estaciones de televisión y el que estableció el marco jurídico -basado por cierto en las estipulaciones técnicas dictadas por los industriales de la radiodifusión- con el que empezó a funcionar este medio de difusión en México”¹⁶.

2.4 La crisis de las repetidoras y la ley de 1960

El 11 de febrero de 1950 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que fijaba las normas que deberían observar para su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión, primera disposición legal específica que rigió durante la década de los cincuenta.

En ese período la relación entre autoridades y concesionarios no tuvo mayor sobresalto. Estos últimos, por el contrario, lograron una mayor fuerza en su interlocución con el gobierno a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) fundada desde 1941.

En la década de los cincuenta, sin embargo, se agudizó un problema entre los propios radiodifusores. Los de la provincia se oponían abiertamente al establecimiento de nuevas estaciones de radio en poblaciones donde ya existían emisoras comerciales y el mercado publicitario era reducido. Muchas de las nuevas estaciones tenían alianzas o vínculos con las grandes radiodifusoras del país y estaban en condiciones de cobrar tarifas más baratas, lo que en su momento se consideró como un “dumping radiofónico”. La CIR dio su apoyo a los quejosos y logró que las autoridades detuvieran la entrega de nuevas concesiones comerciales.

Pero el problema se agravó cuando en 1953 algunas de las poderosas estaciones radiofónicas de la capital comenzaron a instalar las llamadas repetidoras en ciudades importantes del país. Reaparecieron los temores entre los radiodifusores de la provincia de quedar completamente segregados del mercado publicitario.

La CIR estaba en manos de gente vinculada a las grandes estaciones radiodifusoras por lo que muy poco hizo para mediar en el conflicto. Lo que sí consiguió impulsar con mucha fuerza fue la exigencia de una legislación específica para la radiodifusión. La idea era apoyada incluso por los quejosos quienes veían en ella la solución a ese y muchos otros

¹⁶ Ibid pag. 150

problemas en la industria así como la herramienta para evitar ser devorados por las grandes compañías radiodifusoras. Éstas, por su parte, veían en una nueva ley la posibilidad de “eliminar un conjunto de disposiciones que limitaban el desarrollo monopólico de la radio y la televisión e impedían a los concesionarios su utilización política”¹⁷. Entre otras disposiciones estaba la que definía a la radiodifusión como servicio público y que impedía que los concesionarios cobraran legalmente la cantidad que ellos desearan por los servicios de las estaciones, pues las tarifas eran fijadas por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, autoridad que obligaba a los concesionarios, por lo menos en teoría, a prestar el servicio a todo aquel que lo solicitara, además de que tenía la prerrogativa de imponer censura previa a las transmisiones y prohibir el tratamiento de asuntos políticos a través de la radiodifusión.

Para 1957 las repetidoras habían proliferado por todo el país y las estaciones de provincia que temían desaparecer por la competencia desleal seguían operando. La fuerza de la industria y el tamaño del mercado publicitario daban para eso y mucho más.

La Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) fue promulgada el 8 de enero de 1960 durante el gobierno del presidente Adolfo López Mateos, cuando la radio ya tenía cuarenta años de operación y la televisión diez. Los concesionarios consiguieron eliminar de la nueva legislación las limitaciones a su desarrollo monopólico, obtuvieron la certeza jurídica de que la explotación de la industria fuera prerrogativa única de mexicanos y la garantía de que las concesiones duraran hasta 30 años, aunque su entrega quedó, como mecanismo de control político, bajo criterios discrecionales del Estado. La ley de 1960 facilitó con creces la explotación comercial de la radio y la televisión así como su crecimiento explosivo.

2.5 El conflicto con Díaz Ordaz

La anuencia gubernamental a la acumulación de poder de los concesionarios de radio y televisión tuvo un paréntesis entre 1968 y 1969. “Antes de 1968, los medios en México no solían respaldar al gobierno, al menos con la vehemencia que luego se les conoció, porque el consenso del sistema político no se nutría en la deliberación social sino en la ausencia de

¹⁷ Ibid Pag. 177

ella... Los medios en 1968 eran monótonamente unilaterales. La discrepancia era un lujo que el gobierno no permitía, pero la sociedad tampoco exigía”¹⁸.

El encontronazo social provocado por la sangrienta represión al movimiento estudiantil de 1968 suscitó, es cierto, diferencias y resistencias dentro y fuera del aparato político. En el caso específico de la televisión, la cobertura informativa de aquellos hechos estuvo muy apegada a la versión gubernamental que los atribuía a una conjura del comunismo contra México y contra la realización de los Juegos Olímpicos que tendrían lugar en nuestro país en octubre de aquel año.

En 1969, sin embargo, el gobierno de Díaz Ordaz creó un impuesto especial de 25% sobre los ingresos brutos de las empresas de radio y televisión que, obviamente, fue abiertamente rechazado por los concesionarios. Algunos de ellos han querido hacer creer que tal decisión fue una represalia del gobierno por la manera objetiva con que, aseguran, informaron sobre la represión de 1968. La falsedad de tal argumento no sólo es corroborada por múltiples fuentes que atestiguaron la sesgada y limitada cobertura televisiva de aquellos acontecimientos, sino por el creador del impuesto y de la estratagema para aplicarlo, el entonces secretario de Hacienda, Antonio Ortiz Mena.

En sus memorias¹⁹, Ortiz Mena asegura que la causa de tal medida debe ubicarse en la impresionante cobertura televisiva que se dio a los Juegos Olímpicos realizados en México en 1968. Esto llevó a Díaz Ordaz a reflexionar sobre la creciente importancia de la televisión y a pedir a su secretario de Hacienda alguna propuesta para lograr la regulación efectiva de los medios sin que se convirtieran en empresas controladas por el Estado. Ortiz Mena hizo la propuesta de incluir un impuesto de 25% en la Ley de Ingresos de 1969 con la idea de que las protestas que suscitaría un gravamen tan oneroso le daría a Díaz Ordaz una herramienta para negociar, desde una posición de fuerza, la obtención de tiempo aire para el gobierno, y el establecimiento de un límite a la concentración monopólica de la radiodifusión. En este aspecto, el gobierno estaba listo para ofrecer a los concesionarios la exención de dicho impuesto “si colocaban el 49% de sus acciones en un fideicomiso para que fuese adquirido en subasta pública”²⁰.

¹⁸ TREJO DELABRE, RAUL. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México. Ediciones Cal y Arena. 2005. Pag. 138

¹⁹ ORTIZ MENA, ANTONIO. *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. FCE. México. 1998.

²⁰ FERNANDEZ CHRISTLEB, FATIMA. *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos. México. 1982. Pag. 117

La negociación, no exenta de presiones y amenazas entre ambas partes, derivó en la dispensa del pago del impuesto de 25% a cambio de que cada una de las estaciones comerciales de radio y televisión pusiera a disposición del Estado el equivalente a 12.5% de su tiempo de transmisión.

Aunque parezca paradójico por el perfil autoritario de Gustavo Díaz Ordaz, este presidente protagonizó uno de los enfrentamientos más fuertes que gobierno alguno haya tenido con los radiodifusores, con la intención de poner coto a una desmedida concentración de poder. El resultado, sin embargo, acabó siendo muy favorable para los concesionarios ya que obtuvieron un tratamiento fiscal de excepción con ese pago de impuestos en especie que en términos de tiempo de transmisión jamás fue cubierto en su totalidad, que se diluyó en la difusión de tesis gubernamentales o programas de poco interés y reducido beneficio para la sociedad, y que estuvo vigente hasta su derogación en octubre de 2002.

2.6 Los esfuerzos por la democratización de los medios

Debe quedar claro que el litigio de Díaz Ordaz con los radiodifusores no se originó en el desempeño político de los medios ni en las exigencias de la sociedad. Estas se empezaron a presentar conforme el sistema político fue perdiendo sus tradicionales mecanismos para establecer consensos.

“La reglamentación de los medios, o su regulación, comenzó a ser discutida con apertura y profesionalismo desde la década de los setenta, sobre todo a partir de las convocatorias de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Pero luego prevaleció el temor, inteligentemente inducido por las grandes corporaciones de la comunicación, al establecimiento de leyes internacionales y leyes nacionales para el control de los medios”²¹

La discusión en México estuvo muy influida por la desconfianza mutua que el episodio de 1969 generó entre el gobierno y los radiodifusores. Desde entonces han confluído por lo menos tres luchas:

²¹ TREJO DELABRE, RAUL. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México. Ediciones Cal y Arena, 2001. Pag. 57

1. La de los concesionarios de la radio y la televisión por mejorar las condiciones de un negocio que les genera ganancias multimillonarias, y por establecer la certidumbre y facilidad jurídica para realizar con éxito su imprescindible transición tecnológica;
2. La de los últimos cinco gobiernos del PRI y el primero del PAN, en un juego de equilibrios para garantizar el cumplimiento de las funciones sociales de los medios electrónicos y beneficiarse a la vez -apoyando a los concesionarios en una relación de mutuo beneficio- de su creciente influencia política;
- Y 3. La de la sociedad civil, en busca de una reglamentación que acote el poder de los concesionarios de la radio y la televisión, no la libertad de expresión, ni el derecho a la información, ni la pluralidad democrática.

Entre los hechos más relevantes del largo recorrido de más de veinte años de la sociedad civil para la consecución de ese objetivo podemos mencionar los siguientes: La consulta pública organizada por el gobierno en 1977 acerca del derecho a la información, las 20 audiencias realizadas en todo el país por la Cámara de Diputados en 1980; el Proyecto de Comunicación Social que la Presidencia de la República elaboró en 1981 con decenas de especialistas; el Foro Nacional de Consulta Popular que el gobierno federal realizó en varias sedes, con dos mil 163 participantes, en 1982; la investigación para la reforma de los medios que la Presidencia encargó a un grupo de académicos en 1985; las opiniones que el gobierno solicitó en 1989 para incorporar el tema de la comunicación al Plan Nacional de Desarrollo; la consulta sobre la Reforma Política en 1989; el foro para la Reforma Electoral en 1993, que incluyó el tema de los medios; las consultas para el Plan de Desarrollo de 1995; la Consulta Pública en materia de Comunicación Social que la Cámara de Diputados emprendió también en 1995; las propuestas de una agenda nacional, con el tema medios de comunicación incluido, que más de 600 organizaciones civiles y sociales hicieron entre 1999 y 2000 y que asumieron los candidatos a la Presidencia de la República, entre ellos el del PAN, Vicente Fox, que resultó ganador de los comicios; el diálogo que por varios meses tuvieron 53 organizaciones de la sociedad civil con el equipo de transición de Fox y que culminó con el compromiso de impulsar una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión; y las discusiones promovidas por la Secretaría de Gobernación en marzo de 2001, a las que fueron invitados los radiodifusores y de las que resultaron importantes

consensos integrados a una iniciativa ciudadana que fue suscrita y asumida por un grupo pluripartidista de senadores que se comprometieron a llevarla al pleno de la Cámara Alta.

2.7 El decretazo

A finales de 2000 y principios de 2001, todo hacía suponer que por fin se harían las reformas que regularan equitativa y democráticamente las funciones de la radio y la televisión, que rompieran con su concentración monopólica, que transparentaran la entrega de concesiones y que incluyeran los derechos de información y de réplica.

No sólo se había roto la permanencia del PRI en la Presidencia durante más de siete décadas y se había logrado la alternancia con un gobierno del PAN que ofrecía el cambio democrático. También se había abierto la competencia entre las televisoras. Televisión Azteca ya era una empresa privada que el gobierno vendió en 1993 a Ricardo Salinas Pliego. Y Televisa registraba un relevo generacional en el que Emilio Azcárraga Jean, hijo del todopoderoso “Tigre” Emilio Azcárraga Milmo (fallecido en 1997) daba muestras de apertura y pluralidad, y empujaba una estrategia para recuperar la credibilidad de sus noticiarios, perdida por el abierto apoyo que dieron a los gobiernos priístas y por su cerrazón a cualquier voz crítica.

La estrategia de apertura, por supuesto, no descartaba la construcción de alianzas con el gobierno de Fox. Los errores e imprecisiones de éste desde sus primeros años de gestión, lo obligaron a recurrir cada vez más a las grandes empresas de la televisión. De hecho gobernaba echando mano de la impresionante fuerza de esos medios en momentos en que la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT) era presidida por Bernardo Gómez, el segundo de a bordo de Televisa y hombre de todas las confianzas de Azcárraga Jean.

El 7 de febrero de 2001, la Secretaría de Gobernación anunció la instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión, una instancia reguladora prevista en la ley de 1960 que entre sus atribuciones incluía la de elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones de radio y televisión.²²

La instalación del Consejo despertó entre los concesionarios la sospecha de una “posible injerencia en la entrega de las concesiones que repercutiría en el ánimo de los inversionistas

²² Ley Federal de Radio y Televisión vigente en febrero de 2001, artículo 91.

ante una eventual intromisión en los contenidos”, advirtió Javier Tejado Dondé, asesor de la CIRT.²³

La controversia subió de tono e intervino la Presidencia de la República con un llamado a la medida. Los industriales de la radio y la televisión propusieron crear un órgano de autorregulación que estaría encargado de supervisar contenidos mediante un código de ética propio. Su propuesta fue aceptada y se canceló la instalación del Consejo Nacional de Radio y Televisión prevista para el 12 de febrero de 2002.²⁴

Paralelamente crecía la presión de grupos políticos y sociales. Senadores de diversos partidos políticos, entre ellos Javier Corral del PAN, avanzaban en la iniciativa ciudadana de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y cuestionaban que la Secretaría de Gobernación aceptara la autorregulación sugerida por los concesionarios. Para dar salida a la presión, el gobierno de Vicente Fox decidió mantener la mesa de diálogo abierta desde el 5 de marzo de 2001 y que los radiodifusores exigían que se cerrara puesto que ya se había aceptado su propuesta.

Pero el 9 de octubre de 2002, el presidente de la CIRT, Bernardo Gómez atestiguó con el presidente Fox el anuncio de los decretos de un nuevo Reglamento para la Ley de Radio y Televisión y de modificaciones a los términos de las obligaciones fiscales de los concesionarios, paquete de reformas éste que la voz popular bautizó como el *decretazo*.

Entre los puntos más destacados de ambas disposiciones reglamentarias estaban los siguientes:

- La creación de un registro público de concesiones a cargo de la SCT para acallar la creciente demanda de transparencia.
- La adición de criterios como el de “interés social” en las valoraciones de la SCT y de la Secretaría de Gobernación para entregar las concesiones. Se aseguraba que con esto quedaba acotada la discrecionalidad en su otorgamiento.
- La autorización para transmitir en lenguas indígenas.
- El establecimiento, por primera vez, del derecho de réplica. Se especificaba que éste podía ser ejercido por el presunto afectado o sus familiares (padres y/o hijos), y que para hacerlo disponían de 48 horas a partir de la difusión del asunto por replicar, aunque

²³ Diario Reforma. 26 de enero de 2001.

²⁴ ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA. *Avances del poder mediático*, en Revista Mexicana de Comunicación, No. 78, noviembre - diciembre de 2002

se estableció que el concesionario tenía la facultad de decidir si procedía. Con esto se arrebató una de las principales banderas a la iniciativa ciudadana.

- La ratificación de los tiempos oficiales en sus modalidades de tiempos del Estado y tiempos fiscales:
 - En cuanto a los tiempos del Estado el reglamento anterior establecía la obligación de las estaciones de radio y televisión de incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos continuos o discontinuos de mensajes del Estado y que el tiempo mínimo en que podía dividirse esa media hora era de cinco minutos. El nuevo reglamento establecía que esa media hora debía dividirse de la siguiente manera: Diez minutos en segmentos de no menos de 20 segundos cada uno y 20 minutos en bloques no menores de cinco minutos cada uno. O bien, los treinta minutos corridos.
 - En cuanto a los tiempos fiscales, se eliminó el 12.5% de tiempo aire que como pago de impuestos tenían que conceder diariamente al Estado las radiodifusoras. Ese porcentaje equivalía a tres horas diarias. El decreto del 9 de octubre de 2002 estableció que en cuanto a los tiempos fiscales, el gobierno cuenta para transmitir con 18 minutos en televisión y 35 minutos en la radio que deberá aprovechar mediante *spots* cuya duración será de entre 20 y 30 segundos y que se transmitirán de las seis de la mañana a las doce de la noche.

2.8 La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y la decisión de la Corte

Los efectos del *decretazo* en la mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación de los medios electrónicos fueron devastadores. De hecho representaron su fin pues los concesionarios consideraron que con el nuevo reglamento no había nada más que discutir. Por su parte, el grupo de senadores que había suscrito la iniciativa ciudadana la presentó al pleno de la Cámara Alta el 12 de diciembre de 2002. Pero ese mismo día, una mayoría del PAN y del PRI acordó turnarla a las Comisiones Unidas de Gobernación, Comunicaciones y Transportes y Estudios Legislativos para su estudio.

Entre las partes más significativas de la iniciativa ciudadana están las siguientes:

- La designación, como órgano regulador, de un Consejo Nacional de Radio y Televisión de siete miembros nombrados por el Senado por mayoría simple. Entre las funciones de

este Consejo están las de otorgar, modificar, renovar y revocar concesiones y permisos; así como crear y administrar un Registro Público de Concesionarios, Permisionarios y Frecuencias de Explotación Directa.

- El otorgamiento de concesiones mediante una licitación pública aplicada por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. El uso, aprovechamiento y explotación de dichas concesiones, no puede exceder los doce años, y el de los permisos no puede durar más de ocho años.
- El establecimiento en la ley de que el derecho de información, de expresión y de recepción a través de la radio y la televisión es libre y no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna, ni de censura previa.
- La reglamentación del derecho de réplica y los procedimientos específicos para exigirla y llevarla a cabo dentro de los tres días hábiles siguientes a la solicitud.
- Sesenta minutos diarios obligatorias de tiempo para el Estado distribuidos de manera proporcional de las seis de la mañana a las doce de la noche, a utilizarse en partes iguales por los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial así como los órganos autónomos, las entidades federativas, los partidos políticos y las organizaciones civiles.

Del análisis de esta iniciativa, al que el Senado invitó a representantes de los concesionarios, servidores públicos, académicos y miembros de organizaciones sociales resultó un anteproyecto de dictamen de Ley Federal de Radio y Televisión que quedó listo al finalizar 2004.

Los concesionarios, sin embargo, expresaron su abierta oposición a puntos medulares del anteproyecto de dictamen, sobre todo en lo referente al carácter jurídico, método de integración y funciones del órgano regulador, así como al mecanismo de otorgamiento y a la duración de concesiones y permisos. Hicieron nuevas propuestas que cambiaban radicalmente el sentido de la iniciativa ciudadana y la discusión quedó en punto muerto.

En este contexto fue que, repentinamente, el 23 de noviembre de 2005, el diputado del PRI, Miguel Lucero Palma, presentó en la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión que ocho días después, el primero de diciembre, subió al pleno y fue aprobada sin mayor discusión por 327 votos a favor y ninguno en contra. La ironía popular le llamó la reforma de los siete minutos.

La iniciativa aprobada por los diputados era plenamente respaldada por los concesionarios de la radio y la televisión quienes desde ese momento enfatizaron en la necesidad de contar con un cuerpo legal que facilitara la convergencia tecnológica, es decir, el tránsito de la televisión analógica a la digital y, ya con esta, la posibilidad de prestar simultáneamente servicios de telecomunicaciones.

Aunque quedó marginado casi todo el trabajo condensado en la iniciativa ciudadana -atorada en el Senado- algunas de sus propuestas se incorporaron al paquete de reformas aprobado por los diputados. Ese fue el caso de la disposición de poner fin a la entrega discrecional de concesiones y establecer un mecanismo de licitación pública. Sin embargo, los diputados aprobaron una serie de medidas que favorecían a los actuales concesionarios para que pudieran desarrollar al mismo tiempo servicios de televisión, telefonía e internet en lo que ellos denominan el *triple play*, en alusión a los tres *outs* que, en el béisbol, pueden hacerse en una sola jugada.

La iniciativa aprobada por los diputados pasó para su análisis y eventual aprobación al Senado de la República. Ante la oposición que la nueva ley generó entre académicos, organizaciones de la sociedad civil y el grupo de senadores que suscribió la iniciativa ciudadana, la Cámara Alta abrió un nuevo proceso de discusiones en el que los industriales de la radio y televisión explicaron ampliamente la necesidad técnica de regular una industria, que sin lugar a dudas, no tiene futuro sin la convergencia tecnológica. Pero la discusión también permitió saber que la iniciativa aprobada por los diputados prácticamente había sido dictada por los asesores jurídicos de Televisa, razón por la cual se le empezó a conocer como la Ley Televisa.

En medio de protestas y fuertes discusiones, las reformas fueron aprobadas sin cambios por el Senado el 31 de marzo de 2006 y promulgadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de ese mismo año.

En términos generales, la nueva legislación atribuyó el carácter de órgano regulador a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y determinó que ésta quedara integrada por cinco comisionados designados por el Presidente de la República aunque con la posibilidad de que el Senado los objetara. A la COFETEL –precisó la ley- corresponde aplicar la licitación pública para la obtención de una concesión cuya duración quedó fijada en un plazo de 20 años con posibilidad de prórroga.

Sin embargo, un grupo de 47 senadores promovió el 4 de mayo de 2006 una acción de inconstitucionalidad ante la Suprema Corte de Justicia en la que impugnó 19 artículos medulares de la Ley Televisa.

En los días previos a la resolución de la Corte, publiqué en mi columna de El Universal Gráfico las siguientes consideraciones:

“De los 19 artículos impugnados, el proyecto de resolución del ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano, ponente de la acción de inconstitucionalidad, valida catorce e invalida cinco. De los invalidados solo uno corresponde a la Ley Federal de Telecomunicaciones. Es el 9-C que atribuye al Senado la facultad de objetar los nombramientos de los integrantes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. De invalidarse ese artículo sería facultad exclusiva del Presidente designar a los integrantes del órgano regulador de esa industria, lo que es congruente con una reciente decisión de la propia Corte que quitó al Senado una prerrogativa similar en la designación de los integrantes de otro órgano desconcentrado, la Comisión Federal de Competencia.

“Los otros cuatro artículos invalidados por el proyecto, en su totalidad o en parte, son de la Ley Federal de Radio y Televisión: 1. El artículo 16, del que se quitarían las partes que transcribo en cursivas: “*El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros*”. Si usted lo lee sin las partes que están en cursivas, la ley mantiene la preferencia para quien ya es concesionario, esto es, le da un refrendo automático. Y aunque aquí se quita el plazo de 20 años de las concesiones, éste se ratifica en el artículo 19 de la Ley Federal de Telecomunicaciones a la que la de Radio y Televisión está supeditada en lo que no se oponga; 2. El artículo 17-G, del que se quitaría la siguiente parte transcrita en cursivas: “*La Comisión valorará, para definir el otorgamiento de la concesión... el resultado de la licitación a través de subasta pública*”. No son sinónimos licitación y subasta. Esta última palabra (del latín *sub hasta*, bajo la lanza, porque entre los romanos la venta del botín tomado en una guerra se anunciaba con una lanza) sugiere la venta de un bien al mejor postor. Aquí se invalidaría, por tanto, una disposición que favorece a quien más dinero puede ofrecer, condición en la que están los que ya dominan gran parte de la industria; y 3. Los artículos 28 y 28-A que se invalidan en su totalidad y remiten al tema que acaso más preocupa en este debate a los actuales concesionarios de televisión porque constituye el tema medular de las reformas.

“Estos artículos estipulan que, sin licitación ni concurso, será suficiente una solicitud a la SCT –autoridad que podrá decir si se le paga o no una contraprestación económica al Estado- para que esos concesionarios puedan ofrecer en sus frecuencias - o acaso en las frecuencias *espejo* que se les otorgaron en julio de 2004 para iniciar su transición tecnológica de lo analógico a lo digital y que no necesariamente tendrán que devolver al Estado porque la ley es omisa al respecto- servicios de telecomunicaciones como telefonía, transmisión de datos e internet, que son, a no dudarlo, un nuevo y jugoso frente de negocios”.²⁵

La Suprema Corte de Justicia resolvió la acción de inconstitucionalidad el 7 de junio de 2007. En la víspera ya se conocían los términos de su resolución y escribí:

“¿Qué significa que al menos ocho de nueve ministros de la Corte consideren inconstitucionales artículos fundamentales de la Ley Federal de Radio y Televisión? Significa, de entrada, que los puntos impugnados no son congruentes o francamente se oponen a preceptos constitucionales en al menos lo siguiente: 1. El pretendido refrendo automático de concesiones a quienes ya son concesionarios de radio y televisión. Éstos tendrán, por tanto, que licitar la renovación, con la ventaja que ya de por sí les da haber sido operarios de las mismas; 2. La intención de establecer el término rígido de 20 años en la vigencia de una concesión. Que esto se rechace no necesariamente introduce incertidumbre jurídica, pues queda claro que tales concesiones tienen una duración de hasta por 20 años. Que así sea significa que por diversas razones precisadas en la ley podría ser menor; 3. La pretendida entrega de concesiones por subasta pública, es decir al mejor postor, al que tenga más dinero. Al rechazarse este precepto no se anula la licitación pública, figura que no sólo se circunscribe a una oferta económica para entregar la concesión, pues exige la viabilidad de un plan de negocios o de una barra programática, por ejemplo. Suponemos que la licitación pública queda vigente; 4. La intención de permitir a los actuales concesionarios prestar servicios adicionales de telecomunicaciones (telefonía, internet y transmisión de datos) simplemente con una solicitud a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y sin la obligación de pagar la contraprestación económica correspondiente. Al invalidar este mecanismo no se niega a los actuales concesionarios de la radiodifusión el derecho a prestar servicios adicionales de telecomunicaciones (el famoso

²⁵ RODRIGUEZ CORTES, RAÚL. *Columna Gran Angular*. El Universal Gráfico. 25 de mayo de 2007

triple play sin el que, es cierto, no hay futuro para esa industria), sino que se les permite competir contra otros aspirantes, en igualdad de circunstancias, en la licitación pública de las correspondientes bandas de frecuencia; y 5. En la pretendida apertura de la radiodifusión a la inversión extranjera pues los concesionarios de la radiodifusión que obtengan bandas de frecuencia para los servicios de telecomunicaciones, no deberán sustituir sus títulos de radio y televisión por los correspondientes a telefonía, internet y transmisión de datos, lo que habría permitido capitales extranjeros de hasta 49% en radiodifusión.

“La Corte ha emitido una resolución histórica. Pero así como da la razón a quienes por años han pugnado por la diversificación, la equidad y la competencia en esa industria, golpea las estrategias de modernización técnica y de expansión empresarial de los actuales concesionarios. El punto de equilibrio entre las dos posiciones seguirá siendo una asignatura pendiente”.²⁶

Las resoluciones de la Corte en esta acción de inconstitucionalidad deberán ser incorporadas al cuerpo de las reformadas leyes de Telecomunicaciones y de Radio y Televisión, tarea en la que ha empezado a trabajar el Senado de la República.

Las redefiniciones que quedarán plasmadas en la nueva legislación difícilmente podrán apartarse del proceso de mercantilización del producto informativo al que nos referimos en el primer capítulo de este trabajo y de la sujeción de lo político a los métodos del *marketing* según se puede inferir del recuento histórico hecho en éste sobre las relaciones entre el Estado y los medios masivos de comunicación y la evolución del régimen legal en el que operan la radio y la televisión en México.

²⁶ RODRIGUEZ CORTES, RAÚL. *Columna Gran Angular*. El Universal Gráfico. 6 de junio de 2007

3. La televisión y la información periodística

La información es consustancial a la evolución de los seres vivos. Un acervo acumulado en la esencia misma de las diversas especies les dice qué comer, cómo adaptarse al medio, cuándo migrar, dónde permanecer para burlar a los depredadores. Es la información genética de la que el ser humano, como especie, no es ajeno. Pero éste, gracias al raciocinio, facultad que lo diferencia de los demás seres vivos, tiene la capacidad de multiplicar esas preguntas hasta el infinito y obtener las respectivas respuestas conforme recibe y acumula información por experiencia individual o social, ya sea en su entorno más cercano y elemental que es el de la familia o en el más amplio de las relaciones sociales que son la escuela, el trabajo o la sociedad.

“A las peculiaridades de las informaciones que nutren a cada sujeto mediante su relación con otros individuos (padres, hermanos, pareja, maestros, amigos) se añaden las de tipo general, las que se reciben a través de los medios masivos de comunicación (libros, discos, periódicos, radio, televisión, Internet) y que en conjunto marcan preferencias, modas, y comportamientos particulares o colectivos”¹.

Dentro de los medios masivos de comunicación están los espacios estrictamente periodísticos que aportan a los individuos información pública de lo que ocurre en su localidad, en su país o en el planeta.

En el caso específico de la televisión es preciso diferenciar la actividad de informar de la teoría de la información matemática. Ésta última, sintetizada en el esquema emisor – señal – receptor, sustenta que una red de emisión de televisión transporta una señal desde un centro emisor hasta el domicilio del espectador; mientras que la actividad de informar se refiere exclusivamente a “la transmisión de datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen”² para su conocimiento. La actividad de informar es entonces un hacer cognitivo.

Definida así la información, materia prima de este manual, es preciso ubicarla dentro de un modelo teórico que englobe las funciones básicas de un programa informativo de televisión. En este caso, por su claridad, tomaremos el modelo propuesto por el especialista

¹ MARIN, CRLOS. *Manual de Periodismo*. México D.F. Random House Mindadori. 2006. Pag. 10.

² GRIJELMO, ALEX. *El estilo del periodista*. España. Santillana Ediciones Generales. 2002. Pag.30

en imagen y realización de textos cinematográficos y televisivos, Lorenzo Vilches de la Universidad Autónoma de Barcelona.

3.1 El esquema estrategia – información - comunicación

De acuerdo con Vilches, “todo proceso de información se basa en cierta estrategia de comunicación” y “toda estrategia (de comunicación) se basa en la dinámica del intercambio informativo”³. La finalidad de la función informativa es la transmisión de un conocimiento, lo que la ubica en el plano del saber. La finalidad de la función estratégica es provocar una acción, lo que la ubica en el plano del hacer.

La televisión –y ya abundaremos en ello más adelante- utiliza un discurso en el que conviven el lenguaje hablado y el lenguaje de las imágenes y los sonidos. A esa convivencia la llamaremos texto televisivo. Sus funciones informativas y estratégicas en un noticiario de televisión trabajan juntas, de manera que el texto televisivo ataca simultáneamente el plano del saber y del hacer o del hacer y del saber, puesto que ninguno de esos planos subordina al otro.

Veamos ahora los conceptos e interrelaciones que propone el esquema estrategia – información - comunicación.

3.2 La estrategia

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, estrategia es, más allá de su esencia estrictamente militar, la “traza para dirigir un asunto” o bien el “conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

En el modelo propuesto por Vilches, la estrategia de la información en televisión incide en dos vertientes:

- *La narrativa*, que se refiere a la puesta en escena del texto informativo y a las estructuras informativas por utilizar. De éstas hay que destacar tres aspectos medulares en un programa informativo: a) El del género o géneros narrativos que se utilizarán para su realización; b) El de su ubicación dentro de la barra de programación de la estación emisora en relación con la barra de programación de otras emisoras con programas similares; y c) El de la construcción de valores

informativos y su instalación en los sujetos de información, lo que implica la determinación de cuál o cuáles son las noticias más importantes del día pero también la obligación de convencer al destinatario de que tales noticias son las más relevantes.

- *La de manipulación*, que se refiere al discurso con que el emisor del mensaje construye el texto informativo de manera tal que pueda provocar determinada reacción en los espectadores, que les haga ejecutar, en un sentido cognitivo, una acción determinada. En este sentido, “un telediario no solo se programa a sí mismo sino que programa al espectador”⁴. De manera que en la estrategia informativa de la manipulación “el destinador-manipulador (que es el emisor) impulsa al destinatario-manipulado (que es el espectador) hacia una posición de carencia de libertad hasta que lo obliga a aceptar el contrato propuesto”⁵.

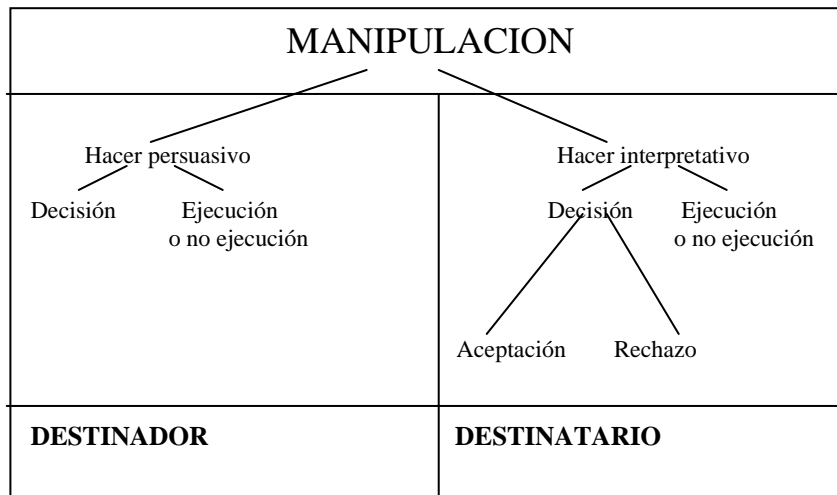
Pero en la estrategia informativa de la manipulación, teóricos como Greimas⁶ distinguen entre manipulación desde el destinador y manipulación desde el destinatario. En esta distinción entran los componentes del hacer informativo de manera que, desde el destinador, hay un hacer persuasivo, de convencimiento; y desde el destinatario, hay un hacer interpretativo. Esquemáticamente así se explica el modelo de Greimas:

³ VILCHES LORENZO. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona. Ediciones Paidós 1995. Pag. 18.

⁴ Ibid. Pag. 18.

⁵ GREIMAS, A. y COURTES, J. *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos 1982. Pag. 252.

⁶ Algirdas Julián Greimas, lingüista francés de origen lituano nacido en 1917 y muerto en 1992. Inició su carrera como lexicógrafo. Es el fundador de los estudios de semiótica estructural. Sus obras más relevantes son *Semántica estructural* (1966), *Sobre el sentido* (1970) y *Semiótica y ciencias sociales* (1976).



Gráfica 5

Ahora bien, quien elabora un texto informativo puede incurrir en los siguientes tipos de manipulación:

- *El grado cero de información.* Es la ausencia de la mención escrita o de la sonora o de la visual. La ausencia de las tres sería una manipulación límite. El grado cero de información, desde un punto de vista funcional, ayuda a evitar redundancias o a limpiar la cada vez mayor contaminación informativa que sufren los medios. Pero este tipo de silencio, inducido por razones políticas, es intencional y, por tanto, redundante en la calidad de un programa informativo. Más que a una mentira se asemeja a un estatuto secreto. “Una mentira siempre puede ser verificada, mientras que el secreto perfecto tiende incluso al desconocimiento de su por qué inicial”⁷.
- *La cita.* Es un paso superior al grado cero de información. Con ella se señala la presencia de la información con un mínimo de elementos. “Con la cita la información no se anula pero tampoco se hace totalmente explícita y por ello está relacionada con un fuerte criterio de selectividad y de re-escritura”⁸.
- *La reconstrucción.* En términos funcionales es el tipo de manipulación al que más se recurre en un noticiario. Implica el acomodo de los materiales informativos captados de la realidad para ajustarlos a determinado tiempo de transmisión, a fin de que sean

⁷ VILCHES LORNZO. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona. Ediciones Paidós 1995. Pag.

26

⁸ Ibid Pag. 27

leídos, vistos y escuchados con rapidez, y puedan ser comprendidos sin dificultad por el telespectador y, si es posible, memorizados. La reconstrucción, en su forma más simple, es un resumen. Se distingue de la cita porque es explícita y responde a las preguntas canónicas de la noticia: qué, quién, cuándo, dónde y por qué. En un nivel más enfocado, la reconstrucción es el énfasis, es poner particular atención en un aspecto del discurso o del texto. Un ejemplo de énfasis es el sumario o cabezas del telediario. En Estados Unidos se le conoce como *teasser* y no solo revela lo mejor del contenido del programa en términos que capturen la atención de la tele-audiencia, sino que también tiene el objetivo fundamental de inducir a pensar que las noticias ahí contenidas son, sin lugar a dudas, las más importantes del día. Pero más allá de lo estrictamente funcional, está la llamada *reconstrucción forzada*. Ésta reacomoda la argumentación original de determinado hecho alterando su sentido o creando artificialmente las circunstancias de un contexto informativo.

- *El comentario*. En la información, al igual que en la lingüística, debe distinguirse lo que se está diciendo y mostrando de lo que se está diciendo acerca del objeto mostrado. Para ejemplificar lo anterior recupero una cobertura realizada en Cuba en abril de 1980 por quien esto escribe, y que referí en el capítulo uno de este trabajo. Una imagen muy fuerte mostraba a por lo menos mil cubanos hacinados en jardines y pasillos de la embajada de Perú en La Habana jaloneando desde adentro la reja de la legación a la que habían irrumpido clamando a gritos por libertad. El texto que redacté para esa imagen decía: “Al menos mil cubanos irrumpieron y tomaron la embajada de Perú en Cuba para exigir al gobierno de Fidel Castro salvoconductos para salir de la isla”. Hasta aquí se decía lo que se estaba mostrando. Pero al término del reporte, apoyado en más imágenes del hecho referido, el conductor del noticiario señaló que lo ocurrido en la embajada peruana en La Habana era una clara expresión de la falta de libertad a la que estaba sometido el pueblo cubano. Aquí se decía algo acerca de lo mostrado y eso es un *comentario*. “El *comentario* es una función por la que se integran elementos no previstos en la comunicación de un texto, como informaciones que se añaden o que contextualizan al objeto”⁹, esto es, un juicio de valor añadido a la presentación de los hechos. La frontera entre información y opinión es prácticamente indiscernible en el

⁹ Ibid. Pag. 28

periodismo moderno. De manera que el *comentario* se hace explícito cuando el narrador o enunciador refuerza intencional y declaradamente un estado de opinión y juicio sobre el enunciado. Un *comentario*, por tanto, puede cambiar la interpretación del destinatario-espectador porque aparece como un elemento de información que, aún integrado al conjunto, lo modifica en cierto modo. Esa combinación de información-comentario ofrece varias posibilidades según la combinación de los recursos verbales y visuales de la televisión. Vilches distingue las siguientes:

- Verbal-verbal: se realiza cuando una secuencia verbal comenta otra secuencia verbal.
 - Verbal-icónico: cuando una secuencia verbal comenta una imagen o secuencia de imágenes.
 - Icónico-verbal: cuando una imagen sirve como comentario de una secuencia verbal.
 - Icónico-icónico: cuando una imagen sirve como comentario de otra imagen, sin perder de vista que lo icónico puede también comprender el sonido o la música.
- *El ocultamiento*. Es un tipo de manipulación por el que alguien esconde información a otro. “La operación de ocultamiento no permite que se pueda conocer otro punto de vista ni otra perspectiva que la expuesta”.¹⁰ Es posible que la información se encuentre presente en el texto televisivo pero ubicada en un espacio o en un contexto que no le permite al espectador su integración al acto perceptivo-cognitivo. Se trata, pues, de una reconstrucción, de una transformación del texto televisivo hecha de tal manera que la información originaria se vuelve irreconocible. Es una especie de encubrimiento que se consigue, por ejemplo, presentando una combinación confusa entre lo importante y lo marginal o mezclando niveles de expresión y de presentación de la información: un comentario fuera de cuadro (*en off*), textos con datos escritos y sobreimpresiones visuales. El efecto es una verdadera narcotización del telespectador.
 - *La conmutación*. Es junto con el silencio la forma más eficaz de manipulación y es sólo comparable con el efecto de censura. La *conmutación* reescribe lo recortado y lo representa en forma de argumentación contraria a su sentido original. La *conmutación* en el texto audiovisual se puede realizar a través de la alteración de la sintaxis. “Se modifica el orden de continuidad de una secuencia o de varias imágenes dentro de una

¹⁰ Ibid. Pag. 30

secuencia, como por ejemplo: a) separar dos imágenes que en principio iban juntas para intercalar una tercera que cambia el sentido de su lectura; b) extraer una imagen o una frase de una secuencia para proyectarla en otro texto; c) invertir el orden de la secuencia cambiando, por ejemplo, el efecto por la causa o viceversa”.¹¹ Esta figura de la manipulación es más frecuente de lo que parece y constituye una desviación radical de la norma periodística elemental que lleva a comunicar una información totalmente diferente a la original.

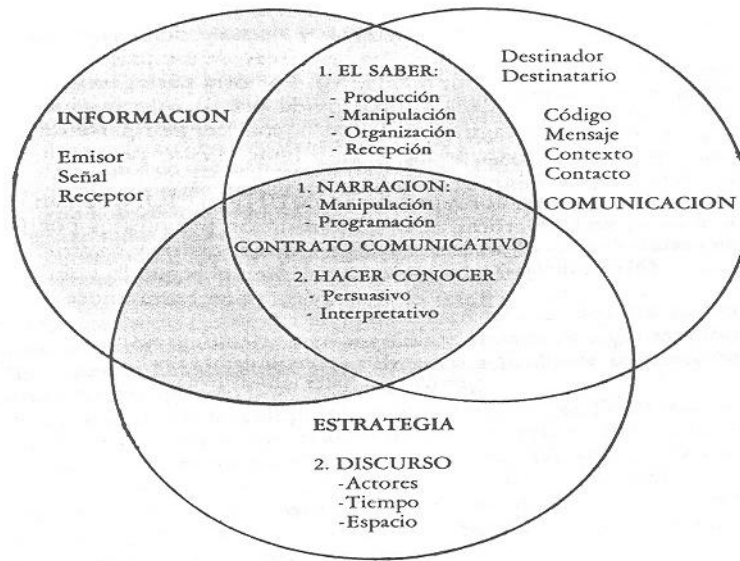
3.3 La información

Al hablar de información, Vilches se refiere en este modelo a la actividad de informar, a su hacer cognitivo a través del proceso que articula producción, organización y recepción del saber de la información. En la articulación de este proceso aparece nuevamente el concepto de la manipulación pero no desde el punto de vista estratégico referido anteriormente, sino desde el punto de vista de la estructuración misma de un programa informativo.

Quienes trabajamos en un telediario dedicamos prácticamente toda nuestra jornada a manipular la información, en el mejor de los sentidos, por una sencilla razón: Si no la manipulamos no la podemos ordenar en cierta estructura o género narrativo, ni la podemos ajustar al tiempo de duración del telediario, ni la podemos jerarquizar para su presentación. El hecho mismo de que un reportero y un camarógrafo, por ejemplo, busquen determinados ángulos informativos y determinadas tomas de un acontecimiento, significa que solo nos muestran algunos de sus puntos de vista, lo que ambos seleccionaron como lo más relevante en términos de información e imagen. Lo mismo harán el reportero al estructurar su historia en la computadora, el editor al ensamblarla con el video, el realizador al postproducirla y el productor al incluirla y colocarla en determinado momento del telediario.

En este sentido, “la manipulación es una operación textual que se realiza en todo acto comunicativo y se le debe despojar de su carácter demoníaco o perverso. Ella forma parte de la estructura de la información y se puede manifestar en el plano del contenido en forma de valoración temática”¹².

¹¹ Ibid. Pag. 32



3.4 Comunicación

En este concepto Vilches distingue los seis factores propuestos por Roman Jakobson¹³: destinatador, destinatario, código, mensaje, contexto y contacto. Greimas añade un séptimo, el observador.

“El observador no es sólo un ente pasivo, sino que pasa a ser un actor colocado por el enunciador y provisto de un hipersaber. Se trata, con toda evidencia, de la figura del periodista televisivo o corresponsal, cuya tarea es la observación delegada y la obligación de hacer saber su observación.¹⁴ .

El cumplimiento de esa función del hacer saber informativo dentro de un proceso de comunicación, involucra la tarea narrativa y con ella la manipulación de la forma. Ésta, decíamos, corresponde a de la información, mientras que la de fondo corresponde a la estrategia.

Todo lo anterior es para Vilches el contrato comunicativo que ensambla el modelo estrategia – información - comunicación y que esquemáticamente expresa así:

Gráfica 6

¹² Ibid. Pag. 10.

¹³ Roman Jakobson, lingüista y filólogo ruso nacido en Moscú en 1914 y muerto en Boston en 1982. Creador de la revolucionaria teoría fonológica que sostiene la existencia de quince a veinte rasgos distintivos comunes a todas las lenguas del mundo, hizo también grandes contribuciones en el ámbito del lenguaje infasntil.

¹⁴ VILCHES LORENZO. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona. Ediciones Paidós 1995. Pag. 21.

Una vez establecido este modelo teórico es posible precisar que los procesos y reglas que a partir del próximo capítulo empezaremos a plantear en este manual, se enmarcan en las estrategias narrativas y de manipulación. Cuando nos referimos a éstas últimas lo hacemos en el mejor de sus sentidos, es decir, en el que tiene que ver con el manejo y estructuración de la información dentro de los géneros más adecuados y en su jerarquización dentro de los formatos más efectivos y atractivos de producción y programación. Al hacerlo resulta inevitable vislumbrar las posibilidades de la manipulación que tergiversa con determinadas intenciones. Frente a ello no queda más que el rigor profesional y el compromiso con la verdad.

4. Producción de TV

Un telediario es, no obstante sus características muy particulares, un programa de televisión. Es pertinente, por tanto, detenernos un momento en el proceso de la producción en televisión.

Ese proceso tiene al menos las siguientes fases:

- *Planeación.* Corresponde a la definición de las ideas básicas de lo que se quiere producir así como de la manera en que se harán realidad. En esta tarea resulta muy importante costear el programa y conseguir el capital de quien invertirá en él, ya sea la compañía de televisión para la que se trabaja o financiamiento externo. Para conseguirlo deberá convencer a quien financie que se trata de un producto exitoso, es decir, que garantizará tele-audiencia. El estudio de las necesidades, intereses y hábitos de la tele-audiencia objetivo, permitirá acometer con éxito la producción del programa.
- *Pre-producción.* Nadie ignora en el medio que es la fase más importante de una producción de televisión. En ella está la elaboración del guión, una especie de plan escrito que indica a todos los que participan en la producción qué hacer y qué decir. Es común que, posteriormente, todos los involucrados participen en una lectura en frío de ese guión. Es recomendable que todas las modificaciones de ese documento fundamental se realicen en esta fase. El objetivo fundamental de la pre-producción es acotar al máximo los posibles errores.
- *Producción.* “Esta es la fase en la que todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final”.¹ Es como la combinación de todos los ingredientes del platillo. Normalmente son dos los tipos de producciones en relación con la forma en que serán transmitidas: *En directo*, es decir, que se están produciendo en el momento mismo en que salen al aire; o *grabadas y diferidas*, es decir, que antes de salir al aire estaban completamente terminadas. A excepción de los noticiarios, los controles remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidas. Esta diferenciación de las producciones televisivas según la forma en que se transmiten, determinan también la construcción y selección de

¹ WHITTAKER, RON. *Producción de Televisión*. Cibertexto en línea sobre producción de campo y estudio. Disponible en www.cybercollege.com/span/typ_sind.him

los géneros periodísticos audiovisuales, respecto a los cuales profundizaremos en el capítulo 7 de este trabajo.

- *Post-producción.* Se refiere a todas las labores que deben realizarse después de la producción, esto es, dismantelar el escenario, recoger y guardar luces, empacar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la calidad y efectividad del programa. Muchas veces suele confundirse esta fase con los procesos de edición e incorporación a las imágenes de efectos especiales, mapas o gráficas. Pero estas tareas son propias de la fase de la producción, no de la post-producción.

4.1 Los protagonistas de la producción

Un gran número de personas interviene en el proceso de producción esbozado en los párrafos anteriores, pero entre ese grupo hay puestos clave cuya función sería conveniente tener en claro:

- *El productor.* Es la persona que generalmente está a cargo de la producción, es el jefe de jefes. Toca a él definir el concepto general del programa y calcular el presupuesto que requerirá para producirlo. Una de sus primeras tareas es contratar a un escritor que elaborará el guión que es, decíamos, una especie de plan escrito que indica a todos los que participan en la producción qué hacer y qué decir. Posteriormente debe contratar lo que en el medio se denomina como el “talento” que incluye, según el tipo de programa, actores, comentaristas, conductores, reporteros, locutores e invitados. El productor es quien tiene la última palabra respecto a las decisiones del programa que produce.
- *El director.* Es la persona a cargo de revisar con todo detalle la pre-producción, coordinar las actividades del *staff* (camarógrafos del estudio, técnicos de audio, operadores de sistemas de edición, operadores de control de video, operadores de computadoras de efectos especiales y realizadores). También le toca coordinar al talento a cámara (el conductor o comentarista del programa, los actores, los reporteros, los analistas o los invitados), definir sus posiciones en el estudio, seleccionar las tomas a realizar durante la producción y supervisar los trabajos de post-producción. Es, en otras palabras, “el comandante en el frente de batalla a cargo de llevar el guión, de manera rigurosa, hasta el final del proceso de producción”.²

² *Ibid.*

- *El director técnico.* Se le conoce también como el *switcher* porque una de sus principales tareas es la de operar el equipo del mismo nombre que es una gran consola para conmutar señales de video. También es el responsable de coordinar todos los aspectos técnicos de la producción.
- *El director de iluminación.* Es el encargado de diseñar todo el concepto de iluminación del programa, supervisar la colocación del equipo correspondiente y autorizar el esquema ya montado.

4.2 Quince pasos de una producción de TV

1. *Identifique el objetivo de la producción.* ¿Es instruir, informar, entretener? Si no hay entendimiento claro de la meta será imposible evaluar si se tuvo éxito. No se puede saber si se ha llegado a un lugar sin saber previamente el lugar al que se iba.
2. *Analice su tele audiencia.* Los contenidos de los programas difieren según la edad, sexo, nivel socioeconómico o nivel educativo. Se trata de los perfiles demográficos de la tele-audiencia y son los que determinan la aceptación de algunos contenidos.
3. *Analice producciones similares hechas en el pasado.* Identificará así los errores que se cometieron para que usted no los vuelva a cometer. Es mejor, en todo caso, que los errores que cometa sean nuevos.
4. *Determine el costo total de la producción.* Sólo así podrá tener un referente de la utilidad, vía comercialización, que genere el programa.
5. *Desarrolle un argumento o propuesta de programa.* Empiece por escribir un resumen claro y preciso de las ideas del programa. El simple proceso de escribir sus ideas le obliga a organizarlas y aclararlas. Este paso normalmente saca a relucir debilidades u olvidos. El argumento puede ser de un par de páginas y, dependiendo de su complejidad, de hasta treinta o más. El objetivo es cubrir las ideas básicas, los capítulos de la producción, los personajes principales, las locaciones y ángulos de la historia, para vender la proposición a quienes darán el apoyo financiero. De hecho se trata de una primera versión de lo que será el guión, columna vertebral de la producción televisiva. A pesar de ser un medio audiovisual y de la importancia destacada en páginas anteriores de la imagen y el sonido, la televisión está basada en la palabra escrita. De ahí la importancia del escritor o guionista, no solo de los que escriben todo un programa sino

también de quienes redactan los textos que darán lugar a una historia periodística o los que leerá en pantalla el conductor de un noticiario.

6. *Desarrolle un plan de producción.* Se trata de un plan de trabajo, de una ruta crítica, que estará determinada por la fecha y hora en que el programa será transmitido.
7. *Seleccione al personal de producción.* No solo hablamos de quienes desempeñarán las funciones clave como lo precisamos líneas arriba, sino de todos los que estarán involucrados en la realización del programa.
8. *Seleccione las locaciones.* Si la producción no se realiza en un estudio o parte de ella tiene que grabarse en exteriores, deberán definirse con toda precisión los sitios donde se grabará.
9. *Seleccione al talento, el vestuario y la escenografía.* Ya dijimos que el talento son los actores, conductores, comentaristas o reporteros. La selección del vestuario ocurre más bien en producciones de carácter dramático donde se recrean épocas. Y la escenografía sí es necesaria para todo tipo de producción y los especialistas las delimitan y construyen a partir de los requerimientos del guión.
10. *Seleccione al restante personal de producción.* Se trata, sobre todo, los que dan apoyo logístico y servicios a la producción, los choferes, los que preparan y sirven alimentos, los que aseguran las locaciones o los que resuelven el hospedaje.
11. *Obtenga permisos, acreditaciones y seguros.* La falta de los dos primeros elementos podría demorar, encarecer o hacer naufragar la producción. La del último deja a la producción en condiciones no recomendables de vulnerabilidad ante accidentes o cualquier otro tipo de incidente.
12. *Determine y grabe o produzca lo que serán inserciones de video, imágenes fijas y gráficos.* Se trata de contar con el material necesario para darle diversidad visual y auditiva a la producción.
13. *Ensaye y grabe.* Según el tipo de producción, el ensayo puede llevarse a cabo días o minutos antes de la grabación.
14. *Entre a edición con todo el material disponible en su poder.* Esta parte del proceso de producción se realiza una vez completadas las tomas en video. Ya sea en las cintas o una vez subidas al *softwer* de los sistemas digitales de edición, todo ese material debe ser revisado por el productor, el director y el editor. Después llevan a cabo una edición

off-line, un primer ensamblaje con copias del material original y la especificación del código de tiempo correspondiente a éste. A esta primera edición se le denomina *cama* en la jerga empleada en nuestro país. Sobre esa guía, los materiales originales y un equipo más sofisticado se lleva a cabo la edición *on-line*, a la que además se le agregarán los efectos especiales, la música y los apoyos gráficos, para dar lugar a la pieza completa que saldrá al aire, es decir, la versión final de la producción al que se le denomina *master*.

15. *Proceda al seguimiento de post-producción*. Esto le permitirá evaluar la producción, detectar los errores cometidos y al final de cuentas determinar si fue un éxito o un fracaso. Una herramienta primordial para esta evaluación es el *rating*.

De esta revisión somera del proceso de una producción de televisión queda clara la importancia central del guión y, en consecuencia, de quienes escriben.

Debe tomar en cuenta, sin embargo, que escribir para un programa dramático, de comedia o de entretenimiento es diferente a escribir para un noticiario, así como distinto es escribir para un medio electrónico (televisión y radio) que para un medio impreso.

Quienes escriben para periódicos saben que un lector puede volver a leer sus frases y oraciones en caso de no ser cabalmente comprendidas. Pero en televisión, si una frase no es comprendida, el sentido se pierde o, pero aún, el telespectador se distrae tratando de entender lo que se dijo. Además, no debe perderse de vista que en radio y televisión se escribe para el oído, con un estilo más coloquial, como en una conversación común.

De ahí la importancia de recuperar algunos conceptos del lenguaje periodístico para, posteriormente, establecer algunas reglas mínimas para escribir para televisión, con un estilo para *el aire*, de manera clara y concisa, y sin perder de vista jamás la correlación entre audio y video, y la de éstos con la escritura misma.

5. El lenguaje periodístico

Los reporteros somos diariamente bombardeados con discursos de frases ampulosas y generalmente vacías. Nuestra tarea nos enfrenta todos los días a comunicados oficiales repletos de términos burocráticos y lugares comunes. Somos receptores de un lenguaje solemne y poco claro que a fuerza de tanto escucharlo nos lleva a cometer el error de reproducirlo al escribir las noticias respecto a las cuales vamos a informar.

Si revisamos en la pantalla de televisión el trabajo de comentaristas y reporteros, encontraremos muchos ejemplos de esos vicios que no solo confunden al telespectador sino que distraen su atención y lo aburren.

Con mucha frecuencia escuchamos a quien informa las condiciones meteorológicas decir: “... *se registrarán precipitaciones pluviales sobre la carpeta asfáltica*” o al reportero informar: “...*sufrió traumatismo cráneo-encefálico*”. Por qué no escribir y decir, con la simpleza del lenguaje cotidiano: “...*lloverá en la ciudad*” o “...*se fracturó la cabeza*”.

La tarea de un reportero es transmitir la información correctamente, contar historias de interés general que, sin insultar la inteligencia de quienes conforman la tele-audiencia, sean entendidas por todos. Para conseguir ese objetivo no debemos olvidar nunca los principios elementales del lenguaje periodístico ni las fórmulas propias de quien escribe o cuenta historias periodísticas para la televisión.

Lo imprescindible en un estilo periodístico correcto, ya sea en medios impresos o electrónicos, son la claridad, la concisión y la brevedad.

- La *claridad* es la primera condición del lenguaje periodístico. Se escribe para que nos entiendan todos ¿Qué nos exige la claridad? Tener perfectamente enfocados los hechos y las ideas sobre las que se va a informar, para contarlo de una manera franca y tersa. Las siguientes son algunas recomendaciones de cómo hacerlo:
 - *Use un lenguaje fácil.* Palabras sencillas y del dominio general así como frases breves permiten que el pensamiento del que escribe penetre sin esfuerzo en el del lector o escucha.

- *Vaya directo a las cosas.* Hay que entrar en materia de inmediato y destacar cuanto antes la acción. Recuerde que el verbo, que es la acción; y el sujeto, que es el agente o paciente de la acción, constituyen la columna vertebral de una noticia. De manera que, para ser claro y directo, hay que mantener al verbo y al sujeto lo más juntos posible. Veamos este ejemplo: *El comandante de las tropas peruanas emplazadas en la Amazonia sometida a estado de emergencia por la violencia subversiva, fue herido gravemente en una emboscada de rebeldes.* En este caso hay diecisiete palabras entre el sujeto (comandante) y el verbo (fue herido). Sería mejor decirlo así: *Un grupo de rebeldes hirió hoy en una emboscada al comandante de las tropas del ejército emplazadas en la región de Amazonia peruana, sometida a estado de emergencia por la violencia subversiva.* En este caso solo son cinco las palabras que separan al verbo (hirió) del sujeto pasivo (comandante) y ninguna la que lo separa del sujeto activo (un grupo de rebeldes).
- *Sea sencillo.* En redacción, la sencillez es como una línea recta, es la distancia mas corta entre el significante (la palabra) y el significado (el objeto). Lo sencillo es ese algo sin artificio, es el uso de palabras comunes. ¿Por qué dudar entre utilizar el término verano o el término estío? Verano es la voz popular, la del uso corriente. Hay que usarla. Si puede decir pájaro no diga ave. Recuerde que con palabras de uso común se pueden expresar elevados pensamientos.
- *Use verbos de expresión.* La sencillez, por supuesto, no supone empobrecer la expresión ni nos lleva a la repetición monótona de términos. El idioma español ofrece una gran variedad de recursos que son el mejor antídoto contra la monotonía. Un buen ejemplo son los verbos de expresión. No hay nada mejor que el verbo “decir” para significar precisamente eso, pero la sencillez no exige repetir permanentemente “dijo” cuando es posible utilizar verbos de expresión, pero con el cuidado de hacerlo adecuadamente. Revise estos ejemplos:
Aclarar, poner en claro, explicar, dilucidar. Regularmente se refiere a la eliminación de un malentendido.
Admitir, esto es aceptar, permitir, reconocer. Regularmente se refiere a la aceptación de una culpa o responsabilidad.

Advertir, llamar la atención sobre algo, prevenir. Regularmente se refiere a prevenir sobre una consecuencia.

Asegurar, es decir, afirmar la certeza de algo, aseverar

Citar, esto es mencionar palabras de otras personas, hacer referencia a sus dichos.

Enfatizar, que significa destacar, manifestar con afectación exagerada en la expresión, tono o gesto.

Replicar, que significa poner objeciones.

Revelar, es decir, descubrir, manifestar lo que se mantiene en secreto u oculto, dar a conocer.

Son muchos los ejemplos que hablan de la riqueza de nuestra lengua.

- *Use verbos fuertes*. El verbo, la acción, es el alma de la noticia. Si la noticia tuviera que reducirse a sus elementos mínimos, el verbo sería su último reducto, por lo que es primordial no neutralizarlo o debilitarlo. La manera más frecuente de restarle fuerza a un verbo es sustituirlo por la combinación de verbo débil + artículo + sustantivo abstracto. Vea estos ejemplos:

Determinó + la + verdad, en lugar de verificó.

Sostuvo + una + reunión, en lugar de se reunió.

Entregó + su + renuncia, en lugar de renunció.

- *De al adjetivo su justo valor*. No es cierto que el lenguaje periodístico deba carecer de adjetivos. Los adjetivos son parte del idioma y por lo tanto cumplen una función. Lo que hay que objetar es su abuso o utilización inadecuada. Hay que usarlos a cuenta gotas. Son muchos los ejemplos de adjetivos evitables. Aquí algunos: amigo *personal*, batalla *cruenta*, católico *devoto*, cooperación *mutua*, escena *colorida*, hechos *reales*, nuevo *récord*, violenta *explosión*. Son reiterativos, redundantes. La regla aquí es muy sencilla: elimine los adjetivos que no agreguen nada.
- *Recurra al factor humano*. La personalización es uno de los medios para pasar de lo abstracto a lo concreto. Revisemos el siguiente párrafo: *La investigación demuestra que los accidentes son proporcionalmente más frecuentes en las motocicletas y de naturaleza mas violenta*. En este caso se enfatiza en “las motocicletas” (término impersonal) y en la “naturaleza más violenta” (lo que no deja de ser una abstracción). Que tal si le damos la vuelta de este modo: *La investigación demuestra*

que los motociclistas tienen una mayor proporción de accidentes que los demás conductores y sus heridas son mas graves.

La personalización facilita la identificación de quien nos ve y escucha con los protagonistas de la noticia.

- La *concisión* resulta de utilizar solo las palabras indispensables, justas y adecuadas para expresar lo que se quiere decir. Por eso:

- *Quite de la redacción todo lo que sobre.* Por ejemplo lo que en esta línea está entre paréntesis: (el día de) hoy, (el mes de) marzo, en (el año de)1999.

- *No abuse de las abstracciones.* Vea este ejemplo: *A dos semanas de la reunión entre los presidentes George Bush, de Estados Unidos y Felipe Calderón de México, hay pocas perspectivas de que se solucionen los problemas pendientes que han afectado las relaciones entre los dos países.*

En este caso conviene, por un lado, buscar palabras de uso común y por el otro preguntarnos ¿cuáles son esos problemas pendientes? El resultado sería el siguiente: *A dos semanas de la reunión entre los presidentes George Bush, de Estados Unidos y Felipe Calderón, de México, es poco probable que se solucionen las disputas sobre inmigración ilegal, narcotráfico y precios de petróleo que han afectado la relación entre los dos países.*

La concisión es enemiga de la verborrea, de la redundancia, del titubeo expresivo.

La concisión lleva a la viveza y a la rapidez.

- La *brevedad*. De acuerdo con los manuales internos de la agencia informativa estadounidense Associated Press (AP), cada frase en inglés debe tener entre 16 ó 17 palabras para garantizar la mejor comprensión del destinatario del mensaje.

¿Cuál es el promedio ideal en español? Una respuesta la da el Manual de Estilo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) donde se muestra la siguiente relación:

Palabras por frase	Comprensión del lector
20	90%
21	85%
22	81%
23	70%
24	69%

25	63%
27	60%
30	39%
33	31%

Gráfica 7

Esto quiere decir que el lector medio capta tres veces mas la información contenida en una frase de 20 palabras que en otra de 33.

Debe subrayarse que estos datos son resultado de un estudio aplicado a lectores, por lo que en el caso del periodismo oral, el que se hace en radio y televisión, también debe tomarse en cuenta el recurso de la imagen, cuyo uso facilita la comprensión del mensaje, obliga a mayor brevedad de palabras y a no ser redundantes al usar ambos recursos, la imagen y la palabra.

De manera que para la televisión no se ha establecido un promedio ideal de palabras por frase. Pero guiémonos por esta recomendación surgida de la experiencia: lo bueno, si es breve, es doblemente bueno.

5.1 El primer párrafo

Si el primer párrafo de una nota informativa no captura el interés, lo más seguro es que el escucha pase por alto el resto de la información. Parte del negocio del periodista es “vender” una noticia cautivando la atención del público. Por eso hay que causar impacto desde un principio.

El primer párrafo ideal de la nota informativa es el que resume el núcleo de la noticia respondiendo a las clásicas preguntas de qué, quién, cuándo y dónde, para dejar los detalles al resto de la información. Digamos que eso es lo elemental, porque si al primer párrafo se le añade el “condimento” que le sabe dar un buen reportero, se tiene la batalla ganada. Ese “condimento”, en televisión, muchas veces lo dan la imagen y/o su sonido natural. A veces, en sentido contrario, el primer párrafo puede ser el condimento de una muy buena imagen y/o sonido.

Pero vamos por partes. ¿Qué hacer para construir un buen primer párrafo?

- *No sobrecargue.* En el afán de sintetizar todo el contenido de una noticia se corre el riesgo de generar un párrafo engorroso. Una manera de no sobrecargar es limitando

la frase inicial al hecho central y dividir el resto de los elementos con el punto y seguido. Veamos este ejemplo de sobrecarga:

Un individuo que tomó como rehenes a siete mujeres cuando la policía interrumpió el robo de una tienda, mantenía hoy a dos de ellas, después de que otras cinco huyeron, incluyendo una mujer a la que hirió a tiros. Para no ser engorroso, ese mismo párrafo podría quedar así: Un individuo rodeado por la policía en la tienda que intentaba robar, mantenía hoy a dos mujeres como rehenes. Otras cinco pudieron escapar, entre ellas una a la que hirió de bala.

- *Largo no es igual a importante.* Algunos reporteros tienden a sobrecargar el primer párrafo cuando informan de acontecimientos muy importantes. Sin embargo hay hechos que se explican mejor de manera sucinta:

El hombre llegó hoy a la luna.

A veces, y esto funciona muy bien en televisión, una breve frase de introducción sienta el tono de la nota:

A la tres de la tarde el Distrito Federal se paralizó. El Papa inició su quinta visita a México.

- *Haga a un lado los detalles.* Piense que el primer párrafo es el hecho observado a distancia, visto globalmente. Con cada párrafo posterior la mirada se va acercando, se va fijando en los detalles. Sin embargo, y esto funciona muy bien en televisión, al primer párrafo se le podría dotar de un detalle distintivo. Un ejemplo:

Entre los restos del avión destruido se encuentra una muñeca rota.

La incorporación de este detalle puede hacerse a través del texto redactado por el reportero o de la imagen correspondiente con su sonido natural.

- *Escriba “visualmente”.* Esta recomendación es fundamental para la prensa escrita y la radio. Esos dos medios no cuentan con el recurso de la imagen, así que el reportero debe convencer con esta idea: “mis palabras son tus ojos”. Ahora que, recurrir a una escritura “visual”, aun en televisión, no solo nos permite suplir una imagen que a lo mejor no tenemos, sino que nos pone en sintonía con la imagen misma y nos permite aportar más elementos informativos al agregar las cosas observadas.

- *Evite el fraseo abstracto y formal.* Algo definitivamente nocivo es que el inicio de nuestra nota o historia y el resto de la misma, parezca una declaración oficial. Veamos este ejemplo:

La junta de síndicos del Hospital Central decidió no apelar un dictamen de la Corte Suprema que permite al padre de Gabriela Díaz de León desconectar el respirador artificial de la joven. Un allegado de la familia de esta paciente que permanece en coma desde hace casi un año, dijo que la decisión le permite a aquella morir con dignidad.

Una mejor propuesta:

Hace más de un año que Gabriela Díaz de León yace en coma en el Hospital de La Raza. Esa institución decidió hoy no apelar una decisión de la Corte Suprema que permite al padre de la joven desconectar su respirador artificial.

La primera versión es más abstracta, más impersonal; la segunda, mas concreta más personal, más humana.

- *Empiece con la acción, no con generalizaciones.* En vez de decir: *La batalla de siglos sobre la separación de la Iglesia y el Estado volvió a plantearse en torno a los esfuerzos por sindicalizar a los maestros laicos en la arquidiócesis católica de Los Ángeles;* mejor diga: *La arquidiócesis católica de Los Ángeles cuestiona el derecho del gobierno a impedir que los maestros laicos voten a favor de su sindicalización. Dice que tal derecho atenta contra la separación de la Iglesia y el Estado.*
- *De la nota, no solo su mecánica.* Veamos este ejemplo: *El presidente Felipe Calderón habló hoy, en conferencia de prensa, sobre la polémica propuesta de aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los alimentos y medicinas. ¿Qué dijo? ¿condenó la propuesta o la apoyó?* Al concluir ese primer párrafo lo único que se sabe es que el Presidente “habló” y francamente, el único caso en que sería noticia saber exclusivamente que alguien habló es si lo hizo un mudo.
- *No empiece con una cita.* Casi todos los autores así lo recomiendan aunque casi todos hacen alguna salvedad, las excepciones honrosas. Esto quizás sea por la importancia del personaje de que se trata o por lo afortunado o desafortunado de la cita.

- *¿Debemos empezar con una pregunta?* Sí, si incita al lector o al escucha a esperar la respuesta, puse se cumple así con la misión de un primer párrafo. Sin embargo, este recurso no es muy propio de la nota estrictamente informativa. El empezar con una pregunta es casi privativo de las notas analíticas, las de color o las de interés humano; o acaso las deportivas, las de espectáculos o las de temas ligeros.

5.2 Las palabras correctas en el lugar adecuado

Un requisito fundamental para lograr la claridad del mensaje y la calidad del lenguaje periodístico es el uso de las palabras y las frases adecuadas. Para conseguirlo atiende estas recomendaciones respecto a los siguientes puntos:

- *Uso de neologismos.* Si lo actual es novedoso y en consecuencia es noticia, forzará a que el lenguaje se adapte a la novedad. “El periodista ha de resolver vacíos léxicos y no siempre encuentra la solución mas adecuada”, advertía la profesora Milagros Sánchez en el Congreso de la Lengua Española realizado en Sevilla en 1992.

Ante uno de esos vacíos léxicos, es decir, ante una realidad para la cual no se encuentran palabras, los periodistas tenemos que esforzarnos por encontrar el mejor equivalente en nuestro idioma. Si no lo encuentra, será hasta entonces cuando pueda ponderar el uso de un neologismo. Pero, repito, antes de usarlo asegúrese de que:

- No haya un término equivalente en español.
- No exista una frase equivalente en español.
- El neologismo sea claro para el escucha.

Por ejemplo:

Si existe en español el término *patrocinador* no hay por qué usar el de *sponsor*. Pero si la ciencia y la tecnología imponen los términos *software* y *hardware* ¿con qué los sustituimos?, ¿a usted le convencen las traducciones *soporte lógico* y *soporte físico*?

Los avances sociales, al igual que los científicos, exigen soluciones en el lenguaje. Hasta hace relativamente poco tiempo no existía el término *presidenta* porque en el mundo entero no las había. Cuando las mujeres empezaron a ocupar jefaturas de gobierno era correcto decir *la presidente* y usar el término *la presidenta* encajaba en lo que los lingüistas llamaban hipercharacterización de género, algo así como querer

decir *el lingüista o el periodista*. Pero las mujeres empezaron a ocupar más jefaturas de gobierno y fueron precisamente los periodistas quienes influyeron decisivamente para que se impusiera y se aceptara el término *la presidenta*.

- *Solo en español*. Algunos de los errores de redacción más frecuentes son de léxico. Por ignorar el vocabulario de nuestra lengua y ante la creciente influencia del inglés, tomamos palabras o frases de ese idioma y las aplicamos incorrectamente en español. Veamos algunos ejemplos:

Solemos usar *administración* por *gobierno* cuando no son sinónimos. *Administración* es el manejo de los bienes estatales, aunque recientemente el diccionario agregó esta nueva acepción: “equipo de gobierno que actúa bajo el mando de un Presidente”. El término fue tomado del inglés. Y así, en confusiones similares usamos *atender* en lugar de *asistir*, *a través de* en vez de *por medio de*, *capítulo* por *filial o sucursal*, *copia* en lugar de *ejemplar* o *efectivizar* por *hacer efectivo* o *llevar a cabo*.

Más recientemente, sobre todo los cronistas de fútbol, usan el término *recepcionar* en lugar del verbo correcto que es *recibir*.

También hay palabras que suelen utilizarse cuando no corresponde y otras que no son lo que parecen a primera vista. Por ejemplo, *dramático*, que en español te remite a algo trágico o relacionado con el teatro, lo empleamos como sinónimo de *espectacular* ya que en inglés ese es el significado del término *dramatic*.

Hay otros errores que son de sintaxis, especialmente por el uso de construcciones propias del inglés. Por ejemplo, la construcción *estar siendo + participio* (la ley esta siendo estudiada), es copia de una construcción extranjera. En español se dice *la ley se estudia*. Y así hay muchos otros ejemplos:

En vez de decir *bajo el punto de vista*, diga *desde el punto de vista*.

En vez de decir *de acuerdo a*, diga *de acuerdo con*.

En vez de decir *con base a*, diga *sobre la base de*.

En vez de decir *jugar un papel*, diga *desempeñar un papel*.

O en vez de decir *temas a tratar*, diga *temas por tratar*.

Y por supuesto que no es correcto usar palabras extranjeras que tengan un equivalente en español como por ejemplo *performance* en lugar de *actuación* o *desempeño*.

5.3 Reglas y consejos para escribir en televisión. El estilo “al aire”

Hasta aquí hemos referido las reglas generales sobre el lenguaje y el estilo periodísticos. Pero recordemos que no es lo mismo escribir para un periódico que para un noticiero de radio o uno de televisión. Por lo tanto debemos concentrarnos en algunos consejos sobre lo que no se debe hacer al escribir noticias para televisión. Estos consejos y reglas abarcarán aspectos gramaticales, informativos y estilísticos.

5.3.1 Lo que nunca debe hacer:

- *En gramática:*
 - Nunca esconda un verbo frente en un sustantivo. Hay que decir, por ejemplo, *una bomba explotó* en lugar de *la explosión de una bomba*.
 - Evite el uso de la voz pasiva, gerundios o estructuras gramaticales confusas. No diga *La ciudad de Bagdad es bombardeada por aviones estadounidenses volando a baja altura*. Mejor diga *Aviones estadounidenses bombardean a baja altura la ciudad de Bagdad*.
 - No ponga al público a trabajar. Mientras más compleja es la oración le resta impacto a la noticia pues toma más tiempo al telespectador entenderla, se cansa más pronto y cambia de canal. No diga, por ejemplo, “*Argumentando que su proyecto nunca podría llevarse acabo, la Agencia Regional de Planeación negó la aprobación del presupuesto para la reforma del sistema nacional de salud*”; mejor diga: *La Agencia Regional de Planeación rechazó por incoстеable el proyecto para reformar el sistema nacional de salud*”

Y es que a mayor distancia entre sujeto (S), verbo (V) y objeto (O), habrá mayor dificultad de entendimiento para el telespectador. De manera que la fórmula S-V-O es la más sencilla de escuchar.

Vea usted la diferencia:

El gobernador, durante su informe anual, insultó a gritos a los manifestantes.

(S)

(V)

(O)

El gobernador insultó a manifestantes al presentar su informe anual de labores.

(S)

(V)

(O)

- Nunca comience una historia con una cita. Los telespectadores no están ante un escrito y no pueden ver comillas al inicio o final de la alusión. Empezar con una cita los podría llevar a pensar que lo que se dijo es un hecho o la opinión del conductor y no lo dicho por un entrevistado. Normalmente cuando hablamos, primero señalamos la fuente (el sujeto) y después lo dicho por él. De manera que primero es la fuente y después la cita. Aquí también aplica la fórmula S-V-O. Así que hay que escribir e informar con una estructura gramatical que usa la gente común para platicar. Tan simple como escribir e informar: *Juan dijo que “el café está bueno”* o *María contestó que “asistirá a la reunión familiar”*.

- Nunca comience una historia con verbos pasivos y débiles como *haber*. Sí lo hace dará lugar a frases muertas. Recuerde que el poder de una oración recae en verbos activos y potentes.

De manera que en lugar de decir: *Hubo un enfrentamiento entre narcotraficantes y agentes de la policía judicial en la colonia Doctores hoy por la tarde y hay un oficial muerto*”, mejor diga: *Narcotraficantes y agentes de la policía judicial se enfrentaron a tiros esta tarde en la colonia Doctores y un oficial murió*”.

- Nunca utilice los verbos *ser* y *estar* innecesariamente. Sustitúyalos, cuando le sea posible, por otros más fuertes que expliquen la actividad referida. No olvide que todo *es algo* o *está de alguna manera*. Por eso, en lugar de decir: *Como cada año, en esta fecha, es celebrado el día de las madres*, diga: *Hoy celebramos a las madres*.

Las formas de los verbos *ser* o *estar* (*es, son, están, está, estuvo, estaban, será*) carecen de movimiento y recuerde que una de las características primordiales de la televisión es, por la imagen, la presentación de las noticias en movimiento. Es mejor, por lo tanto, sustituir esas

formas de los verbos *ser* o *estar* por verbos activos. Un ejemplo: *El presidente agonizaba*, en lugar de *El Presidente estaba a punto de morir*”.

- Nunca comience una historia con un pronombre personal a menos que disponga de una imagen fuerte. Asegúrese que el televidente sepa de quién habla usted. Inclusive, tras haber presentado a los actores de la noticia, es mejor usar sus atributos genéricos como sujetos de las oraciones que usar pronombres vacíos.

De manera que en lugar de decir: *Él es uno más de los discapacitados que no tiene hogar... Juan Pérez vive y trabaja para su familia en el cruce de Juárez y Zapata*; mejor diga: *Juan lucha por sobrevivir en las calles de Juárez y Zapata... Discapacitado y sin hogar, mendiga para mantener a su familia*.

-Nunca comience una historia con una oración que contenga *no*. Es recomendable evitar todas las oraciones en forma negativa así que siempre escriba la oración en una forma positiva.

Por eso, en lugar de decir: *El presidente no viajará a Haití*; mejor diga: *El presidente canceló su viaje a Haití*.

- Nunca utilice construcciones de la prensa escrita. O dicho de otra manera, no recurra a la estructura de la pirámide invertida. Los medios impresos pueden leerse a la velocidad que se desee. Uno puede también dedicar más tiempo y atención a cierta información, releerla y verificarla. Los encabezados de los periódicos utilizan palabras pequeñas y construcciones sin artículos, adjetivos o adverbios para que quepa en el ancho de la columna. Ese recurso en televisión no tiene sentido. En este medio de comunicación hay que escribir en relación con la imagen de que se dispone. Si recurrimos a construcciones de la prensa escrita nos volverá redundantes.

Tampoco use palabras como *respectivamente, el anterior, ulteriores, el cual, subsecuente*. La información en televisión debe presentarse claramente y con una secuencia cronológica. El mejor texto de un periódico es, sin duda alguna, el peor guión de televisión.

- *En información:*

- Nunca aglomere demasiada información en una historia. Los análisis numéricos, por ejemplo, llévelos hasta sus últimas consecuencias antes de presentarlos. En lugar de decir: *Hay 20 millones de pobres en México, de los cuales 4.7 de cada 10 son mujeres según cifras del INEGI que demuestran que hay a miles de mujeres en condiciones infrahumanas*; mejor diga: *Más de nueve millones de mujeres viven en condiciones infrahumanas*

- Nunca utilice las palabras *muchos, la gran mayoría, miles, millones*, y otras expresiones imprecisas y poco confiables. De ser posible encuentre datos concretos, indique la fuente de que provienen y preséntelos convincentemente. No diga: *En México, millones de personas viven en condiciones de pobreza extrema*. Es mejor así: *Más de 20 millones de mexicanos viven en condiciones de pobreza extrema, según la INEGI*.

- Nunca cometa un error factual, es decir, un error al referir los hechos. Si lo hace perderá credibilidad, audiencia y, eventualmente, su trabajo. En este sentido, y para dar mayor claridad a los hechos, compare cifras con lo cotidiano o con referentes por todos conocidos. Un ejemplo de esta regla podría ser: *La compañía farmacéutica Roche despidió a dos millones de empleados, el equivalente a la mitad de la población de Guanajuato*.

- *En estilo:*

- Nunca ahuyente al público. Imagine lo que pensaría el público si usted inicia diciendo: *“La siguiente es una complicada y confusa historia de finanzas”*. El trabajo del reportero es simplificar y clarificar, no espantar. No le diga al auditorio que está confundido.

- Nunca de órdenes. *Escuche esto u observe estas imágenes*, son imperativos que normalmente llevan a la audiencia al rechazo o quizás a sentirse manipulada.

- Nunca comience una historia con la frase: *como ya se esperaba*. ¿Quién lo esperaba? Tenga la seguridad de que el televidente promedio que acaba de encender la televisión no lo esperaba. Probablemente el reportero o su jefe de información llevaba días esperando la noticia pero no el televidente.

- Nunca comience una historia con la frase: *en jugada sorpresiva*. Partamos de este ejemplo: *En una jugada sorpresiva la industria tabacalera disminuyó su producción 20%*". Quizás el reportero tenía mas información y esperaba otra cosa, pero si el que escucha la noticia trabaja en la industria tabacalera, sólo podrá pensar que el reportero, o peor aún, el sistema de noticias, no sabe de lo que esta hablando. Un error así disminuye la credibilidad.

- Nunca comience una historia diciendo: *un nuevo giro ha tomado esta noche...* Se supone que todo lo que se transmite en el noticiero es bastante nuevo.

- Nunca comience una historia diciendo que alguien es *noticia, está en la noticia, domina las noticias o hace noticias*. Tampoco use *hizo historia o quedará en la historia*. Sin más adornos, sólo diga las noticias. Si el evento es realmente histórico, como la caída de un régimen o la muerte de algún personaje, entonces sí enfatice en esa categoría.

- Nunca califique las noticias como buenas, malas, interesantes, importantes o de impacto. Sólo reporte las noticias y deje que el telespectador decida. Evite hacer juicios de valor irreflexivos. Algunas veces puede decirse *buenas noticias*, pero debe observar y apuntar con claridad para quién son buenas. Un ejemplo: *"Buenas noticias para los sobrecargos de Aeroméxico, subirán sus salarios como lo habían requerido"*.

- Nunca comience una historia con una pregunta. Lo único que logrará al hacerlo es trivializar la noticia si llega a recibir una respuesta no deseada.

- Nunca comience una historia con el nombre de alguien desconocido o poco familiar. Asegúrese de decir primero de quién habla si es que quiere humanizar o personalizar la historia, pero aún así, muchas historias no necesitan nombres desconocidos o poco familiares. En lugar de decir *Juan Carlos Miranda piensa que el precio del queso es muy bajo*, puede decir que *El dueño de la comercializadora de leche Vacaloca, Juan Miranda, piensa que el precio del queso es muy bajo*.

- Nunca use iniciales, segundo nombre o apellido materno a menos que el personaje sea reconocido así. Tal es el caso Polo-Polo, Juan Gabriel o Manuel M. Ponce. Por otra parte, es mejor omitir el apellido cuando se habla de alguien desconocido, pues si lo que quiere es humanizar, el apellido sobra.

- Nunca escriba una primera oración con *continúa*, *ayer*, *el mes pasado* o *en el noticiero de ayer*. Al hacerlo así no solo le asegura al telespectador que no hay nada nuevo. Por eso trate siempre de hacer notar que la noticia es de hoy. Si no hay nada nuevo, asegúrese de conjugar el verbo en tiempo presente. De manera que sería equivocado decir: *Ayer fue secuestrada la esposa de Tranquilino Manzo*. Resultaría mejor decirlo así: *Secuestran a la esposa del magnate de la industria cigarrera mexicana, Tranquilino Manzo*.

Por otra parte no es correcto decir: *Continúan los disturbios en Irlanda del Norte. Una bomba hizo explosión en un centro comercial local, ultimando a 24 personas*. Es mejor así: *Estalla una bomba en un centro comercial irlandés: 24 personas mueren*. Es obvio que los disturbios continúan.

- Nunca comience una historia con *otro*, *de nuevo*, *nuevamente*. Se percibe como algo que ya sucedió antes y su carácter noticioso.

5.3.2 Lo que se debe evitar:

- *En gramática:*

- Evite gastar palabras. No diga: *con el fin de lograr una...*, mejor diga: *para lograr una...*

- Elimine palabras inapropiadas para un noticiario. Por ejemplo: *literalmente*, *actualmente*, *realmente*, *repentinamente*, *gradualmente*, *finalmente*, *personalmente*, *oficialmente*, *milagrosamente*, *mientras tanto*, *por otro lado*. Son recursos retóricos que restan sencillez y claridad al mensaje.

Son inapropiadas todas las palabras que no son familiares a la mayoría de los telespectadores. Por ejemplo: *infraestructura*, *draconiano*, *bizantino*, *afable*, *vituperante*. La regla para decidir las palabras a usar es muy sencilla: Si tiene que ir a un diccionario a

buscar su significado, si no la escucha con frecuencia en conversaciones sencillas, si le da orgullo ser uno de los pocos que conocen su significado, por favor ¡no la use! No se trata, por supuesto, de limitar el conocimiento de más palabras, pero en televisión la regla es usar los términos más sencillos y claros. Guarde sus palabras “domingueras” para la elaboración de artículos o ensayos, o bien para los crucigramas.

- No use palabras equivocadas. He aquí algunos ejemplos: *colisión* por *coalición*, *paradoja* por *contradicción*, *drama* por *tragedia*, *ignorar* por *desobedecer*; *licencia* por *permitir*; *dilema* por *problema o predicamento*.

- No use palabras que pueden confundirse. *Erogar*, *derogar*, *deponer* o *poner*. En caso de usarlas, asegúrese de escribirlas en una conjugación que no confunda y enfatice la sílaba que más la distingue.

- Evite la cacofonía. Ejemplos: la mano no tenía; la lata; el elemento; Vio violencia; desde decenas; o al alto al fuego.

- *En estilo:*

- Evite hacer notas o historias demasiado largas. Esfuércese en hacer notas informativas de un minuto de duración o historias de no más de dos minutos y medio. Es difícil pero no imposible. La perfección se logra con la práctica. Mientras más noticias de un minuto o historias de dos minutos y medio escriba, más fácil se le hará lograrlo.

- No comience ni termine historias con frases prefabricadas o lugares comunes. Por ejemplo: *aunque usted no lo crea, esta es la historia de*, *había una vez*, *pero esa es otra historia* o *las investigaciones continúan*.

- No use como transición la frase *pasando a otras noticias*. Mejor utilice otros recursos: ir a corte, hacer una pausa, cambiar el tono o cambiar de cámara.

- No use palabras vacías. Por ejemplo: *incidente, actividad, condición, conflicto, situación*
No diga, por tanto, *la situación entre árabes e israelíes se ha agravado a raíz de la violación del cese al fuego en la zona*. Mejor dígalos así: *Estallan enfrentamientos en medio oriente a pesar del cese al fuego pactado. Tropas árabes acribillaron a israelíes esta tarde*.

- No use palabras vagas. Ejemplos de ellas son: *Involucrados, coadyuvaron, asistente*.

- No use palabra de moda o “cultas”. Ejemplos de ellas son *interactivo, interfase, metodología, parámetros, pro activo, viable*.

- No use palabras gastadas. Algunas de ellas son: *Controversia, controversial, conflicto*.

- No use eufemismos. Por ejemplo: *falleció, dejó de existir, finado, occiso, expiró. Murió* es lo correcto y con ese término es suficiente.

- No use frases comerciales o clichés. Los siguientes son algunos ejemplos: *Reunión a puertas cerradas, camarón que se duerme, no salga sin ella, ya están del otro lado, un día como hoy, lo cierto es que, sólo Dios sabe*. Es mejor usar la creatividad para inventar nuevas metáforas que se adecuen más a la situación. En el Noticiero de López Dóriga, el equipo de redacción ha hecho un listado de más de 500 clichés o lugares comunes. Hay que precisar que en México, sin embargo, el uso de refranes o frases de canciones populares puede considerarse correcto, pero solo cuando ayuden a vincularse culturalmente con una sección de la tele–audiencia.

- No sustituya con sinónimos palabras que se entienden con facilidad. Cuando debe repetirse una palabra en la misma oración, es preferible volver a redactarla que buscar un sinónimo. Hay palabras que pueden repetirse como *dijo*. Sin embargo, deben usarse verbos más adecuados en muchas ocasiones: *explicó, gritó, reclamó, bromeó...* aunque no *concedió, acertó, apuntó, susurró...* palabras poco apropiadas (difíciles) para noticias. Se corre el riesgo de equivocar el sentido de la información.

- No le hable al telespectador, hable con él. No es lo mismo hablar y que me escuche el que me quiera escuchar (hablar al telespectador) que hablar para que me escuche el que quiero que me escuche (hablar con el telespectador). Quizás sea más fácil entender esta recomendación siguiendo estos pasos: primero llame la atención del telespectador, después convéncalo de que lo que usted dice le interesa y le afecta; y asegúrese, finalmente, que el telespectador entiende lo que le dijo. En ese sentido, imagine que está cenando con el Vicepresidente de Noticias, el director y conductor del noticiero, dos reporteros, un catedrático lingüista y un experto en derecho mercantil internacional justo cuando se acerca el mesero y le pregunta: “¿Por qué los camioneros mexicanos no pueden cruzar la frontera con Estados Unidos para transportar mercancía de aquí para allá?”. Usted tiene que explicarle al mesero para que entienda pero sin insultar la inteligencia de sus acompañantes.

- No se adelante a los hechos o aumente, para enfatizar, la dimensión de lo acontecido. Ahora resulta, podría decir la tele–audiencia, que todo es una *guerra contra el narcotráfico, contra el crimen organizado, contra la delincuencia, contra las drogas, contra el analfabetismo, contra la piratería, contra la pornografía*. Mejor hagamos una *guerra contra las guerras* y evitemos aumentar dimensión a lo acontecido. Después de todas estas guerras, lo que pierde sentido es la palabra guerra.

- No use palabras sensacionalistas. Algunos ejemplos: *Especial, enorme, importante, extra, crisis, único, sin precedentes, confrontación, cifras astronómicas, prestigioso, revolucionario, misterioso, espectacular*.

5.3.3 Lo que siempre debe buscar:

- *En gramática:*

- Comience fuerte. Empezar fuerte es empezar bien. Así ya lleva ganada la mitad de la batalla. Comenzar con fuerza significa utilizar los elementos de la noticia en el momento correcto y con el énfasis adecuado, no significa exagerar. Las palabras más importantes de la noticia deben encontrarse al principio y al final, para lo cual debe usar verbos activos y construcciones concisas. Recuerde la fórmula S-V-O.

Veamos este ejemplo:

*Tras dos meses de negociaciones, la organización “Los amantes de los árboles” logró que el gobierno federal cediera un espacio para el *pyracanthos leucohematus*, una especie en peligro de extinción. Una mejor opción sería esta: Triunfaron los ecologistas en las negociaciones para salvar a una especie de la extinción. El gobierno asignó un área apropiada para la multiplicación de un tipo de árbol a punto de desaparecer.*

- Primero *quién* y luego *qué*. No escriba un comentario antes de explicar quién es el responsable. Se arriesga a que el mensaje sea interpretado equivocadamente como una opinión personal o, peor aún, del sistema de noticias.

- Mantenga oraciones sencillas y cortas. No pierda de vista la fórmula S-V-O (sujeto, verbo y objeto). No use voces pasivas y al conjugar recuerde la congruencia con lo singular y lo plural. En este sentido es muy frecuente encontrar este tipo de errores: *Un grupo de policías capturaron a los delincuentes*. Aunque la palabra grupo sugiere un conjunto, una pluralidad, es una voz singular por lo que la frase correcta con la conjugación verbal correcta es la siguiente: *Un grupo de policías capturó a los delincuentes*. De manera que al conjugar el verbo (acción) no pierda de vista al sujeto de esa acción para garantizar el uso de la conjugación correcta.

- Maneje una sola idea por oración. Es una manera de contribuir a la claridad y evitar confusiones.

- Escriba oraciones en forma positiva. Es mejor acentuar el sí y eliminar el no.

- Use los verbos en tiempo presente cuantas veces sea posible. Muestra actualidad, frescura. No olvide que estamos dando noticias.

- *En información:*

- Discrimine datos y solo utilice la información más importante.

- *En estilo:*

- Lea y entienda las fuentes consultadas. ¿Cómo? Marcando los hechos más importantes y buscando en ellos lo impactante y lo inusual.
- Piense antes de escribir. Al igual que al hablar, conecte primero su cerebro. Una vez corregido el texto en el papel o en la pantalla de su computadora, léalo en voz alta antes de grabarlo. Si es necesario vuélvalo a escribir hasta quedar satisfecho de cómo suena.
- Redacte en forma sencilla. Para ello use palabras y oraciones cortas y utilice términos comunes en construcciones ordinarias.
- Humanice sus textos. Hable de personas, de gente, de hombres, mujeres y niños. No use palabras impersonales. Es mejor decir *partidarios del PAN y el PRD* que *fracciones políticas ó hombres y mujeres sin trabajo que los afectados por el desempleo*.
- Active su texto. Si sigue este ejemplo, más clara le quedará la recomendación. La información nos llega así en un cable: *Pastelazo a la cara de Bill Gates; fue un activista globalifóbico de 25 años de la región de Nápoles, Italia*. Para presentarla en televisión tendríamos todas estas opciones que calificaremos de menos a más según la utilización del sujeto más activo para enfatizar la noticia:

Un pastelazo fue aventado hacia Bill Gates, atinándole justo en la cara. **Mal.**

Bill Gates fue alcanzado por un pastelazo. **Menos mal.**

Un pastelazo fue a dar a la cara de Bill Gates. **Regular.**

Un activista aventó un pastelazo a Bill Gates. **Bien.**

Un joven globalifóbico asestó un certero pastelazo, justo en la cara, al magnate de la computación Bill Gates. **Excelente.**

- Evite en una primera oración que el verbo principal sea alguna conjugación de los verbos *ser, estar o haber*. Es mejor y más impactante decir “*la guerra terminó*” que “*la guerra ha terminado*” o “*la guerra está terminada*”.
- Utilice palabras enfáticas al final de la oración. Las palabras agudas (*quizá, están, después, revés, aquí, así, acción, camión, trolebús, avestruz*), las monosílabas (*más, tras, vez, mes sí, vi, no vio, tú, luz*) y las consonánticas (*intensidad, creatividad, reactivar,*

ferrocarril, truco, retrato, guerra) son muy fuertes. Este tipo de palabras bien pueden aplicarse al principio o al final de una oración, párrafo o historia. Preferentemente al final pues se ha demostrado que la gente recuerda más lo último que escuchó.

- Llene su texto de palabras como *nuevo, ahora, último, reciente*. No olvide que esos términos le dan actualidad a su escrito.

- Omite palabras de sobra. Si se entiende la idea sin alguna o algunas palabras, bórrelas. Esto no incluye artículos y verbos puesto que no se trata de un telegrama.

- Nunca copie lo que dice la fuente. Si no entiende algo, no lo escriba. Si sólo comprende poco, solo utilice esa parte y deseche lo demás. Escriba su historia con los datos que haya entendido o, de ser posible, busque otra fuente. No asuma ni imagine y no haga conjeturas sobre resultados o datos en los que no es un experto.

- No haga preguntas que no va a contestar. También, si hace referencia a otros actores relacionados con una noticia, asegúrese de incluirlos a la historia.

5.4 Un prontuario para escribir noticias en televisión

Hechas y explicadas las recomendaciones de este capítulo, ofrecemos este prontuario para que lo imprima, lo ponga en una mica y lo coloque en un lugar visible de su mesa de trabajo:

1. Usa sustantivos y verbos en lugar de adjetivos y adverbios.
2. Usa sustantivos visuales y verbos activos.
3. Escribe oraciones simples y declarativas.
4. Escribe oraciones en forma positiva y con voz activa.
5. Redacta párrafos cortos.
6. Revisa y vuelve a escribir.
7. Corta todo lo que puedas sin que se pierda la idea.
8. No use frases en otros idiomas.
9. Prefiere lo concreto de lo abstracto.
10. Prefiere lo sencillo a lo elegante.
11. Prefiere lo simple a lo complicado.
12. Prefiere lo familiar a lo extraño.

13. Nunca uses palabras largas cuando existan cortas.
14. Varía la longitud de tus oraciones.
15. Ubica las palabras enfáticas al principio o, mejor aún, al final de las oraciones.
16. Escribe con claridad.
17. Escribe como habla la gente,
18. Escribe para hacerte entender, no para impresionar.
19. Pregúntate: ¿qué quiero decir, qué palabras lo expresan mejor, qué expresión lo hace más claramente, cómo puedo acortarlo, he dicho algo desagradable que pudo ser evitado?
20. No uses metáforas y símiles de otros.
21. Rompe las reglas antes de decir barbaridades.
22. Traduce la jerga.
23. Siempre lee tu texto en voz alta antes de darlo por terminado.
24. Concéntrate en el tema y evita digresiones.
25. Sé sensible al ritmo y sonido.

6. Los géneros periodísticos audiovisuales

Se habla de géneros para indicar formas de comunicación culturalmente establecidas y que son reconocibles dentro de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción.¹

Si nos atenemos a esta definición queda claro que al hablar de géneros nos referimos a modos de comunicación y sistemas de reglas, no a contenidos comunicativos, que deben ser reconocidos y aceptados tanto por el emisor como por el receptor. De manera que a un género no lo determina un tema o un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera específica y con una combinación peculiar.

Los géneros son entonces los diversos modos de hacer en que pueden clasificarse formalmente las producciones textuales, ya sean escritas o audiovisuales. Los géneros configuran la información por tipos de organización o estructuras periodísticas. Aunque cada producción y cada texto establecen un estilo al configurarse dentro de un género, éste no es un corsé rígido, sino una horma flexible.²

No está de más recordar que aquí nos referiremos a géneros informativos o periodísticos, es decir, los que se utilizan para presentar la realidad conforme a los planteamientos y enfoques propios del periodismo. Y más aún, en este trabajo definiremos y clasificaremos géneros informativos audiovisuales, los que son propios de la televisión.

“Los géneros informativos audiovisuales adquieren unas configuraciones específicas dentro de los géneros informativos generales. Están regulados por las características y formas de la técnica del lenguaje audiovisual empleado. Por ello deben tratarse como géneros bien diferenciados. Un ejemplo evidente: la entrevista en la información escrita

¹ WOLF, MAURO. *Géneros y televisión*, en *Análisis* número 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1984. Pág. 189.

puede ser empleada como técnica indagadora, pero a la hora de su presentación en prensa puede adquirir forma de noticia, reportaje o entrevista - reportaje. En radio y televisión, en cambio, la entrevista aparece tal como se produjo en el momento de la grabación o tal como se efectúa en el momento de su emisión en directo. El montaje (edición) puede introducir variantes, pero la voz y/o la imagen de los participantes mantendrá rasgos lingüísticos de suma importancia para las matizaciones, entonaciones, actitudes, etcétera".³

De manera que los géneros periodísticos audiovisuales son formas de producción o modalidades de configuración para transmitir la información. Cada uno de los géneros admite varias técnicas de realización y presentación. Todos son cambiantes en cuanto a su estructura y funcionamiento; y son flexibles en cuanto a su adaptación a los estilos personales de sus usuarios.

No debe perderse de vista, antes de pasar a la delimitación y clasificación de los géneros periodísticos audiovisuales, que la innovación técnica les ha abierto un nuevo horizonte con la incorporación, por ejemplo, de animaciones en tercera dimensión o de la realidad virtual. Estos cambios repercuten en los géneros, los transforman o dan lugar a otros nuevos.

6.1 Clasificación de géneros según el tratamiento de la información

Asegura Mariano Cebrián Herreros, catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, que la televisión consigue su plenitud originaria con las llamadas transmisiones en directo. En ellas es claramente perceptible una actitud del autor y de las emisoras de desarrollar el interés por la ubicuidad, por estar presentes en el lugar de los hechos y en el momento mismo en que se producen. La audiencia también siente esa ubicuidad.⁴

Transmitir desde el lugar de los hechos y en el instante mismo en que ocurren tiene implicaciones técnicas y narrativas.

Desde el punto de vista técnico implica el uso de equipos específicos como son las unidades terrenas de control remoto (normalmente un trailer con un mezclador de imágenes

² CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. *Géneros Informativos Audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2º Edición, 2000. Pág. 16.

³ CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. *Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, España. 2º Edición. 1988. Pág. 363.

⁴ CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. *Géneros informativos audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2º Edición, 2000. Pág. 24.

que permite la conexión de varias cámaras y cuya banda C permite la transmisión simultánea de dos señales de televisión); las unidades móviles de banda KU (normalmente montadas en vehículos más pequeños y con mayores facilidades de desplazamiento) que permiten la conexión de dos cámaras y la transmisión de una sola señal de televisión; los equipos portátiles de transmisión, conocidos como *fly away*, que permiten la transmisión vía satélite, también en banda KU, de una sola señal de televisión; o, más recientemente, los video teléfonos.

Desde el punto de vista narrativo implica la coincidencia total de los cuatro tiempos propios de todo relato, especialmente de uno audiovisual. Esos cuatro tiempos son los siguientes:

1. El tiempo del suceso, es decir, el momento en que se produce y se desarrolla hasta conocer sus consecuencias.
2. El tiempo de la elaboración narrativa, es decir, la construcción simultánea al desarrollo de los hechos de la exposición audiovisual correspondiente.
3. El tiempo de difusión o distribución, es decir, la transmisión instantánea de un acontecimiento en el momento mismo en que ocurre.
4. El tiempo de recepción, que coincidirá, como se infiere, con el momento en que ocurre el suceso, se elabora su exposición y se transmite.

Solo en las transmisiones en directo se produce la simultaneidad de estos cuatro tiempos. Si alguno falla, la transmisión deja de ser en directo para convertirse en diferida, tratamiento en el que el material grabado se transmite después del momento en que ocurrió el suceso, aunque la elaboración narrativa se haya realizado en el momento mismo de ocurrido o momentos después a él.

Para no caer en confusión es preciso aclarar aquí que no significa lo mismo la transmisión en directo que la técnica de emisión en directo. Los noticiarios, por ejemplo, normalmente se transmiten en directo desde el estudio de la cadena televisiva correspondiente, lo que no quiere decir que todo su contenido se emita en directo. En el mejor de los casos incluirá noticias que se emitan en directo desde el lugar de los hechos y en el momento mismo en que ocurran; en otros casos se emitirán noticias diferidas pero presentada en directo desde

el lugar en que ocurrió minutos u horas antes; y en otros más se presentarán noticias diferidas pero presentadas en directo desde el estudio del noticiario.

También debe diferenciarse la locución en vivo de la locución en directo, procedimientos que suelen utilizarse equivocadamente como sinónimos. Hacer la diferenciación solamente es válido en momentos en que se alterna el tratamiento en directo con el diferido o con repeticiones de algunos pasajes. Supongamos que nos toca realizar la transmisión en directo de un magnicidio, que tuvimos la oportunidad de estar y transmitir en el momento mismo en que ocurrió pero que, por la importancia del hecho, mantenemos la transmisión correspondiente en directo. Hablamos en el lugar de los hechos con algunos de los testigos y a su testimonio le insertamos imágenes del magnicidio ocurrido minutos antes. Cuando se regresa con los entrevistados o se vuelve con el periodista que conduce la transmisión, es válido recordar en ese momento que estamos en vivo. También, cuando en un afán de recapitular usamos las imágenes del momento del asesinato, normalmente se apoyan con la leyenda “hace unos momentos” y, después, cuando se regresa al conductor de la transmisión, se vuelve a recurrir a la leyenda en vivo.

Hechas estas precisiones podríamos decir que el tratamiento en vivo de la información es una especie de género de géneros puesto que en él caben prácticamente todos los géneros periodísticos audiovisuales. Antes de detallar esos géneros, concentrémonos por lo pronto en las técnicas de emisión según el tratamiento de la información televisiva, es decir, el relato en directo, el relato en diferido y el relato mixto.

- *Relato en directo.*

Sus modalidades dependen del control que tenga la emisora o el informador sobre el desarrollo de los acontecimientos. En ese sentido hay:

- *Acontecimientos previsibles.* Cuando se sabe de antemano el lugar y la hora en que ocurrirá un hecho. Por tanto pueden diseñarse con toda precisión los pasos a seguir, los referentes para el relato mismo y la incorporación de apoyos y piezas pregrabadas. No obstante siempre existe la posibilidad de que se presenten situaciones imprevistas, tales como muertes o disturbios en un partido de fútbol, o bien un golpe de Estado durante una reunión parlamentaria, por citar algunos ejemplos.

- *Acontecimientos imprevisibles.* Cuando no se sabe lo que va a ocurrir o, en el mejor de los casos, cuando se intuye que podría ocurrir. Se refieren a hechos con grandes repercusiones sociales, políticas o económicas como terremotos, inundaciones, golpes de Estado, decesos de personalidades o derrumbes de mercado de valores. Su surgimiento inesperado obliga a improvisar la cobertura en directo. La técnica del relato, en este caso, se centra en la narración de los hechos y su descripción, a través, desde luego, del informador o comentarista, con la presentación de las imágenes captadas en el momento mismo en que está ocurriendo el acontecimiento.
- *Actos organizados íntegramente por la emisora de televisión.* Cuando, en consecuencia, se tiene pleno control de lo que ocurrirá: Entrevistas, debates, torneos deportivos o eventos vinculados a sus intereses publicitarios. La emisora tiene plena capacidad para establecer la organización, los ensayos y el control del desarrollo. El relato en directo puede ser planeado con toda antelación y apoyado con materiales pregrabados.
- *Relato en diferido.*
Se produce, decíamos líneas atrás, cuando falla la simultaneidad de alguno de los cuatro tiempos propios de un relato audiovisual. En la mayoría de los casos se utiliza el término diferido para diferenciar la transmisión de un hecho en directo de otra que captó un acontecimiento en directo pero que fue grabado para su transmisión minutos u horas después de ocurrido. En el relato en diferido pueden diferenciarse al menos dos variantes:
 - *Relato en directo difundido en diferido.* En la emisión el tratamiento se mantiene idéntico a como se registró pero se difunde minutos u horas después de ocurrido.
 - *Relato en directo sintetizado.* La información sobre el hecho se registra íntegramente pero sólo se transmiten, posteriormente, los fragmentos de mayor interés tal como quedaron registrados.
 - *Relato mixto.* Una parte se emite en directo y otra mediante grabaciones previas de determinadas noticias que se emiten diferidas.
 - *Relato con técnica en directo.* Se trata de una simulación de transmisiones en directo. De hecho se graban como tales pero se transmiten en diferido. Aunque alcanza el atractivo de un transmisión en directo está expuesto a que una falla en el

reproductor de video o cualquier otra falla técnica delate que se trata de un truco, de una simulación, lo que necesariamente incidirá en la credibilidad de la emisora, unpreciado activo que es recomendable jamás exponer.

6.2 Clasificación por género periodístico audiovisual

En la historia del periodismo, notablemente influida por referentes teóricos desarrollados en Estados Unidos, hay una larga tradición que divide los géneros periodísticos en dos grandes modalidades: el relato de hechos (*story*) y las opiniones (*comment*). Esta clasificación tiene sustento en la fórmula que es paradigma en el periodismo anglosajón: Los hechos son sagrados, los comentarios libres.

El catedrático español Mariano Cebrián Herreros recurre, sin embargo, a una clasificación que va más allá de la diferencia que hay, por ejemplo, entre el relato y la opinión. La clasificación de Cebrián⁵ se hace a partir de las actitudes o intenciones del autor respecto a la realidad informativa. En ese sentido, son tres las maneras de aproximarse a esa realidad informativa:

1. La que va de dentro hacia fuera, es decir, como expresión de la situación anímica interpretativa y de opinión personal de quien lo emplea.
2. La que se refiere a una realidad exterior al usuario, es decir, referencial.
3. La apelativa, es decir, la que echa mano del diálogo para tratar de aprehender la realidad.

De esas tres actitudes que el autor puede asumir frente a la realidad informativa surgen los correspondientes paradigmas de géneros: los expresivos, los referenciales y los apelativos.⁶

- *Los géneros expresivos y testimoniales.* Ofrecen la interpretación personal del autor respecto a la realidad, es decir, son los géneros de opinión, el *comment*. En ellos “el

⁵ CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Géneros informativos audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2º Edición

⁶ CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, España. 2º Edición. 1988. Pág. 364.

autor argumenta, ataca, ironiza, comenta, crítica positiva o negativamente los hechos informativos, o relata y da fe (desde un punto de vista muy personal) lo que ha presenciado”.⁷ En ellos se emplea una expresión monologada y pueden clasificarse conforme el objeto que abordan y la actitud que el autor adopta frente a ese objeto, de la siguiente manera:

- El editorial. La actitud del autor es argumentativa para que se acepten o rechacen actuaciones respecto a ciertos hechos o declaraciones. Sirve para formar, orientar y dirigir la opinión de los destinatarios. Es una toma de posición frente a los acontecimientos y normalmente refleja el punto de vista de la emisora.

El editorial debe tener una duración de un minuto o un minuto y medio, tiempo suficiente para dar una argumentación clara, rápida y convincente. Su fuerza recae sobre la voz.

En el caso de la televisión se presenta con una especie de “busto parlante”, una buena voz con una buena presencia, que podría ser apoyado con imágenes aunque sin música de fondo para evitar las connotaciones afectivas y psicológicas que ésta introduce en el mensaje. La voz del editorial debe ser diferente a la de quien normalmente conduce el noticiario y siempre la misma que ha sido escogida para ese fin.

La redacción del editorial no admite personalizar y debe privilegiar una forma expositiva impersonal porque, recuérdese, es el punto de vista de la emisora. Y precisamente para reforzar esa intención es recomendable su realización televisiva en fondos neutros sin rasgos llamativos.

Por cuanto a su ubicación en la estructura general de un noticiario, es imprescindible que quede claramente separado del resto de las noticias o comentarios, pues no debe quedar ninguna duda a la tele–audiencia de que se trata de un editorial.

- El comentario. La actitud del autor es interpretativa y explicativa. Por lo tanto debe hacerlo, preferentemente, un especialista o experto en el tema que se aborde. Sus

⁷ CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Géneros informativos audiovisuales*. México, D.F. Instituto

conocimientos son los que le permitirán ofrecer a la tele–audiencia los contextos adecuados (antecedentes y repercusiones previsibles). La fuerza de un comentario radica, de hecho, en la personalidad de su autor.

El comentario se elabora y se difunde desde la redacción o el estudio de la emisora.

No admite, bajo ningún pretexto, el anonimato.

Su ubicación en el noticiario es, idóneamente, después de la exposición de los hechos a comentar. Su duración debe fluctuar entre uno y dos minutos, tiempo suficiente para ofrecer una visión particular de determinado acontecimiento.

Para la realización televisiva del comentario normalmente se recurre a la presentación a cuadro del comentarista. En él, recordemos, radica la fuerza del comentario. Sería absurdo, por lo tanto, cubrirlo con imágenes.

- La crítica. La actitud del autor es analítica. Ese análisis se sitúa entre la apreciación personal y los valores reconocidos dentro de la cultura en que se difunde. Por lo tanto la crítica se centra fundamentalmente en lo cultural, en el sentido clásico del término.

La crítica ofrece información de la publicación de una obra literaria, de pensamiento, de historia, de un estreno cinematográfico, de una representación teatral, de un concierto o de una exposición pictórica. Es una orientación para el público.

Debe contar siempre con tres partes imprescindibles: La información de la obra, su resumen o síntesis y el juicio personal del crítico.

- La crónica. La actitud del autor es informativa y testimonial. Este género está en la frontera de la información distanciada (género referencial o *story*) y de la visión personal del autor (*comment*). Es un relato de hechos de un momento hasta otro con una exposición valorativa de los mismos. Por lo tanto exige la presencia del informador en el lugar en que ocurren. Y es precisamente ese valor testimonial el que permite dar una visión personal de lo que se informa. Un cronista es una especie de notario de los hechos porque los presencia y da un testimonio de ellos. Es el vehículo para que la emisora presente una versión personal de los hechos para no estar supeditada a las versiones que den otros medios o las agencias informativas.

“La crónica tiene como fin el análisis y la valoración, es decir, se hace en ella un uso frecuente de datos explicativos y estimativos. Suele dedicarse a un solo acontecimiento y no profundiza en los hechos. El análisis sirve para situar a éstos en un determinado contexto que a su vez sirve al receptor para evaluar consecuencias”.⁸

La crónica televisiva es una información audiovisual relatada por la voz e imagen de su autor. La presencia a cuadro del cronista está justificada porque es él el portador valorativo del relato de hechos. El cronista es parte de la crónica y, por lo tanto, debe ser reconocido por la tele–audiencia. Sin embargo, una vez que su imagen ha sido expuesta durante unos segundos, debe desaparecer para dar paso a la riqueza visual del relato, para presentar las imágenes de los hechos a los que el cronista se refiere con su *voz en off*. “Si no se dispone de las imágenes de los hechos y se exponen imágenes que en lugar de ayudar a una mejor comprensión distraen, es preferible no introducirlas y dejar que sea la imagen del cronista la que esté en pantalla”.⁹

La duración de una crónica normalmente fluctúa entre un minuto y un minuto y medio; y nunca debe ser superior, incluso en casos excepcionales, a los dos minutos. En cuanto a su estructura narrativa, existen al menos cuatro modelos de crónica:

1. Estructura de pirámide invertida descendente. Se parte del dato más importante, del que motiva la crónica, y a continuación se ofrecen los hechos y datos secundarios con las circunstancias de los antecedentes, causas y consecuencias por orden de importancia. De esta manera, si las necesidades de tiempo del noticiario obligan a la reducción de la pieza, se puede suprimir lo accesorio, nunca lo fundamental.
2. Estructura piramidal ascendente. Parte de la exposición de los aspectos menos importantes para ir incorporando datos de mayor importancia hasta alcanzar el de mayor relevancia. Es un poco la estructura del suspenso que tiende a ser muy dramática pero poco informativa. Casi nunca se utiliza en un noticiario.

⁸ FOGOAGA, CONCHA. *Periodismo interpretativo*. Barcelona, España. Editorial Mitre. 1982. Pág. 104

⁹ CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Géneros informativos audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2ª Edición. Pág. 88

3. Estructura de pirámide doble. Combina los dos hechos más importantes de la crónica. Uno lo hace explícito desde el arranque y va incorporando datos de menor importancia (estructura de pirámide invertida). El otro también lo muestra al inicio pero en su aspecto menos relevante para ir incorporando, conforme avanza, datos cada vez más importantes (estructura de pirámide ascendente). Como puede apreciarse es una combinación de las dos estructuras previamente referidas. Se trata de un ejercicio interesante pero que suele resultar confuso en términos informativos.
 4. Estructura arborescente. El término refiere una forma que recuerda a un árbol. De manera que esta estructura de crónica parte de una idea o concepto global de los hechos y de una valoración e interpretación de los mismos, una especie de tronco común del que van saliendo, como ramas, los diversos datos del hecho a relatar. Esta estructura es la que permite hilvanar mejor un relato y una valoración. Es por lo tanto la estructura más recomendable para la crónica.
- *Los géneros referenciales.* Se caracterizan por exponer de manera distanciada, sin cargas explícitas de opinión personal y con la máxima objetividad posible, hechos informativos comprobables. En la prensa escrita algunos les llaman géneros de relato y en televisión quedan englobados en el término anglosajón *story*.

En este grupo de géneros también se encuentra el denominado periodismo interpretativo como una forma diferente del relato distanciada, que se viene incorporando cada vez más a los noticiarios de televisión, con el afán de documentar y contextualizar un hecho, contrastarlo con otros y plasmar sus alcances y repercusiones, para que la teleaudiencia cuente con elementos suficientes para interpretar el significado de determinado hecho.

Siempre de acuerdo con el criterio de la actitud del autor frente al hecho informativo, los géneros referenciales son los siguientes:

- La nota informativa. El autor asume una actitud de fidelidad escueta, sin introducir aportación personal alguna. Es una actitud distante con la que cumple el papel - dentro de la honestidad profesional - de relator claro, preciso y, sobre todo, fiel.

La nota informativa no admite la confusión con interpretaciones ni comentarios personales. Obliga al autor a mantener la exigencia de la objetividad aunque le permite originalidad en su tratamiento y presentación.

En este género destaca el interés por la presencia ubicua en el lugar de los hechos que en televisión tiene su máxima expresión en las transmisiones en directo.

En una nota informativa para televisión la realidad se expresa mediante imágenes y sonidos captados por cámaras y micrófonos. Su estructura queda sometida a ciertas condiciones de duración y forma que le otorgan los responsables de valorar su importancia y de ubicarla en el cuerpo del noticiario.

“De manera general puede decirse que una noticia (nota informativa), para que pueda ser entendida en toda su dimensión, suele durar alrededor de minuto y medio. Cuando es mayor su complejidad puede durar hasta dos o tres minutos. Desbordar esos límites de tiempo implicaría estar ante una noticia sumamente importante. En estos casos podría cubrir incluso todo el noticiario. Pero es algo excepcional. La duración menor es para noticias de escasa relevancia, pero nunca baja de los treinta segundos si se desea que el destinatario retenga lo esencial”.¹⁰

La nota informativa para televisión se compone de tres partes muy bien diferenciadas:

1. La cabeza o elemento iniciador de la nota informativa. Su finalidad es despertar la atención de la tele–audiencia mediante la presentación de un o dos datos relevantes. La cabeza tiene, a su vez, dos partes:
 - 1.1 El arranque, que es la frase que sitúa la novedad de la noticia en el contexto informativo amplio al que se refiere y que es un factor de llamada de atención. Esa frase puede ir antepuesta o pospuesta de un *mordisco (bite)* de imagen, de sonido o de una mezcla de ambos (imagen con sonido natural)
 - 1.2 La entrada o *lid*, que sirve para sintetizar las preguntas que la información se hace en torno a los acontecimientos. En la entrada no es necesario responder a todas. Acaso dos o tres sean suficientes para desarrollar el elemento más importante planteado en el arranque.

¹⁰ *Ibid* Pág. 116

2. Desarrollo. Es la ampliación de los datos planteados en el arranque y la entrada. Estos datos se presentan conforme la estructura de la pirámide invertida, es decir, mediante una ordenación de datos según su importancia decreciente. En tiempos tan restringidos como exige la televisión, tres o cuatro frases cortas son suficientes para el desarrollo.

3. Cierre. Es la frase final de la nota informativa. No aporta información nueva sino que sintetiza lo más sobresaliente. Es sumamente escueto.

En cuanto al estilo, no se olvide que se redacta para que el texto sea leído en voz alta, por lo tanto se deben buscar formas cercanas a las de una conversación entre gente común, de manera que el texto sea dicho sin que se note que se lee.

- El reportaje. El autor asume una actitud profundizadora. Busca las circunstancias, los antecedentes y las consecuencias, e indaga diversos puntos de vista y concurrencias de personas, de ideas o de grupos sociales. Por lo tanto dispone de una amplia libertad de tratamiento que le permite incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista y la encuesta. Recientemente se puede percibir una aproximación a lo dramático. Un reportaje es sobre todo una narración a profundidad de hechos o ideas de interés y de actualidad. No trata tanto de descubrir noticias como de profundizar en ellas.

Al hablar de interés, hablamos, por supuesto, del interés humano, de ese interés que “se halla en todos los detalles excepcionales de una persona vulgar y en todos los detalles vulgares de una persona excepcional, en lo que del hombre interesa al hombre, en todo aquello derivado de la condición humana de las personas que iguala a todas y hace tabla rasa de preeminencias sociales, intelectuales o económicas”.¹¹

El interés humano no solo se remite a lo novedoso, a lo que acaba de ocurrir. También se remite a lo que ocurre en nuestro espacio, en nuestro entorno más inmediato, en nuestro entorno nacional o en el entorno global. En todos los casos hablamos de actualidad, otra de

las características esenciales del reportaje. La actualidad puede estar en el tema, en el personaje, en la localidad, en el tiempo o en el espacio, de manera que el reportaje gira en torno a la actualidad, pero no necesita de su inmediatez como la noticia. Es decir, “el

reportaje puede partir de la actualidad de una noticia, pero se dedica al trasfondo que existe en su inmediatez, busca lo permanente, lo eternamente humano”.¹² Y el hecho de que no esté obligado por la inmediatez de la noticia otorga a este género más tiempo para su elaboración que el que exige la nota informativa.

El reportaje en televisión se basa en la fuerza expresiva de las imágenes y los sonidos captados de la realidad. Éstos se integran en la narración como testimonios de los hechos. Pero no se olvide que la fuerza de un reportaje en televisión radica en su plasmación audiovisual. “Cada vez es más frecuente ver reportajes en los que la palabra del reportero -narrador desaparece. La garra del montaje es suficiente para vincular unos hechos con otros, contrastarlos y obligarlos a que desprendan un sentido por sí mismos, sin necesidad de mayor insistencia ni suplantaciones ni sustituciones por parte del narrador”.¹³

En este sentido puede decirse que el reportaje audiovisual no se plantea con mentalidad de escritor, con el significado de las palabras para la narración informativa. La palabra del reportero es sólo un factor coadyuvante para resaltar la calidad de un reportaje. Pero en los buenos reportajes, insisto, cada vez es más escasa la palabra del narrador, sobre todo cuando las imágenes y sonidos se expresan por sí solos.

□ Modelos de reportaje.

No existe un modelo único de reportaje. Sin embargo, su elaboración puede hacerse de acuerdo con los siguientes criterios:

1. La materia y narración (reportaje de hechos o reportaje de declaraciones). Se optará según las peculiaridades del programa al que va destinado (un noticiario, un programa de reportajes, un programa reportaje o una revista televisiva en el que aparece junto a una entrevista);
2. La programación o difusión (reportaje captado en vivo y difundido en directo, o reportaje captado en vivo y difundido en diferido);
3. La fuente o escenario en que se realiza (reportaje hecho en la mesa de redacción, reportaje realizado en la calle o reportaje de archivo).

□ Procedimiento técnico para la construcción de un reportaje.

¹¹ PÉREZ CALDERÓN, MIGUEL. *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1970. Pág. 38

¹² CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Géneros informativos audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2ª Edición. Pág. 126

¹³ *Ibid.* Pág. 128

A pesar de la flexibilidad aceptada para su elaboración, existe un procedimiento técnico mínimo que garantiza su correcta construcción y que incluye al menos los siguientes pasos:

1. La preparación. Constituye la base de su éxito. En acontecimientos previsibles se dispone de tiempo suficiente para definir su objetivo, recoger los datos suficientes y programar las entrevistas que se requerirán. Aún en los sucesos imprevistos es necesaria su preparación. Ahí es cuando se echa mano de la experiencia profesional. En la preparación destacan dos aspectos:

1.1 La documentación, que aporta todo tipo de datos sobre los hechos;

1.2 La planificación, es decir, qué vamos a hacer, cómo y cuando. No olvide que mejor se trabajará cuanto menos se deje a la improvisación.

2. La realización. Es la fase en la que se plasman los conceptos ideados en imágenes y sonidos concretos. Es, pues, el trabajo de campo, el momento de grabar los acontecimientos y los sonidos.

3. El montaje y la edición. Es la fase que se desarrolla en el estudio. Una vez obtenidos los sonidos y las imágenes de la realidad, se examina y se comprueba su validez, se comparan tomas y se elige la que mejor encaje en la narración. Siempre se recoge más material videográfico e informativo que el que se va a utilizar definitivamente. Una vez seleccionado el material se procede a su ordenación secuencial según la idea expresiva que se pretende desarrollar. En estas tareas de montaje y edición es imprescindible el entendimiento mutuo entre el reportero y el editor. En la actualidad, el propio reportero es el que hace un primer ensamblaje con el que pasa a edición para realizar el definitivo, incluso con la incorporación de efectos especiales.

□ El reportaje en televisión.

“El reportero de prensa genera textos para ser leídos, con posibilidades de relectura, consulta, selección y demás comportamientos receptivos que tiene el lector. El reportero radiofónico trabaja con los sonidos para reflejar o sugerir unos hechos que el radioyente reconstruye participando activamente con su imaginación. El reportero de televisión muestra la realidad con gran exuberancia de detalles y escasez de recursos conceptuales; se aprovecha de la capacidad sugestiva de los sonidos pero

tiene que someterlos a las imágenes concretas, con lo cual recorta el desbordamiento de la imaginación”.¹⁴

De la anterior comparación que con gran claridad formula el catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián Herreros, se deduce que un reportaje de televisión se trabaja con escritura, sonido e imágenes. Él lo llama “sistema audio – escrito - visual en el que unos componentes apoyan a otros y se limitan mutuamente para transmitir la realidad informativa a su manera”.¹⁵

El desarrollo de la tecnología ha obrado a favor de la rapidez en la realización del reportaje televisivo, no sólo porque ahora se cuenta con cámaras que permiten comprobar las imágenes que se registran durante su captación e inmediatamente después (técnica del video ligero); también se dispone de programas de edición no lineal muy amigables (el sistema Avid es un ejemplo) o de la tecnología ENG (*Electronic News Gathering*) en la que el reportero efectúa el montaje en el escenario de los hechos, lo que le permite difundir su trabajo con toda premura.

□ Estructuras de reportajes.

Una de las características distintivas del reportaje es la amplia libertad que se otorga para su realización y, por ende, para experimentar todo tipo de estructuras y formas narrativas. Hay puntos, sin embargo, en torno a los cuales gira la mayoría de las estructuras:

1. El arranque. Como todos los géneros periodísticos audiovisuales, el reportaje exige partir de un punto de interés para captar la atención del público. No se trata de caer en el amarillismo o de exagerar su dramatismo. Se trata de aportar con toda claridad e ingenio el dato motivador del reportaje, acaso a través del mejor sonido o la mejor imagen. Eche a volar su imaginación porque no hay fórmula.

2. El desarrollo y cierre. En el reportaje para radio y televisión no es recomendable la estructura de pirámide invertida. Ofrecer los datos de forma descendente es exponerse a que la tele–audiencia, a los pocos minutos del comienzo, cambie de canal o apague el aparato. Recuerde que, tanto en radio como en televisión, el reportaje se ofrece en el tiempo, con una duración generalmente programada que, solo si es muy bueno, podría

¹⁴ *Ibid. Pág. 152*

exceder los tres minutos. Pero la existencia de una duración específica permite el desarrollo de una unidad de contenido, pero intercalando a lo largo del tiempo datos fuertes y datos secundarios, acción y reacción. De esta manera se logran diversos puntos climáticos que mantienen el interés y la atención de la tele-audiencia y se consigue una especie de ritmo del que dependerá el cierre del trabajo.

El desarrollo varía en función de los términos de la narración. Esta puede ser lineal, unidimensional, sin ramificaciones. Comúnmente se usa en las transmisiones en directo, cuando la estructura está determinada por el propio desarrollo de los hechos o por la cobertura que se dé al acontecimiento que se está produciendo de manera simultánea. Pero la narración también puede ser pluridimensional, con una idea motriz que, a lo largo del relato se va reforzando con ideas secundarias. Este tratamiento narrativo incluso suele salirse del género estrictamente informativo para recurrir al dramático, en el que hay un protagonista y un antagonista en conflicto, estructura ésta a la que mucho se recurre en la actualidad a partir de la idea de que las noticias se cuentan.

- El informe periodístico. La actitud del autor es la de conseguir una mayor aportación de datos comprobables y contrastables para dar más confiabilidad a sus informaciones. Como en los medios audiovisuales vive uno sujeto a la tiranía del tiempo, realmente son pocos los datos adicionales que pueden aportarse, de ahí la necesidad de ser muy riguroso en su selección.

El informe periodístico suele ser confundido con el reportaje. Para no incurrir en esa confusión sólo recuerde que el reportaje se centra más en los hechos y contraste de ideas y opiniones, mientras que el informe periodístico busca más la aportación de datos, la exposición técnica o los argumentos de los hechos y de su alcance cuantitativo y cualitativo.

Se trata pues de los datos duros, de lo que en Estados Unidos, por ejemplo, denominan periodismo de precisión, que encuentra en los recursos tecnológicos que combinan informática, diseño gráfico y animación, una herramienta fundamental para su presentación.

¹⁵ *Ibid. Pág. 152*

- El documental. El autor no solo mantiene su actitud de relator de hechos sino que busca presentar documentos artísticos, históricos, antropológicos o sociales. Busca, en suma, documentar su relato y, en ocasiones, como en un ensayo literario, establecer una tesis sobre los hechos. Se trata de un género que no se utiliza en un noticiario de televisión puesto que demanda, de entrada, duraciones que darían para un programa unitario de televisión, y estructuras de realización más cuidadas y mucho más tardadas que las exigidas por la tiranía temporal de un telediario.

- El docudrama. Es el género al que se recurre cuando el autor, además de documentar los hechos, busca su representación dramática. Aquí es pertinente recordar la diferencia clásica entre los géneros informativos y los dramáticos. Aquellos relatan hechos y éstos crean ficciones. En el caso del docudrama es preciso destacar que aborda realidades informativas comprobables, no inventa hechos. Lo que hace es acudir a recursos expresivos dramáticos para ofrecer una versión original y adecuada de los hechos o la lucha de pasiones y situaciones psicológicas de las personas envueltas en esos hechos.

El docudrama tampoco es un género que se utilice en un telediario y, al igual que el documental, suele producirse como programa unitario. Sin embargo, como se señalaba en el apartado relativo al reportaje, la realización de éste recurre cada vez más a la estructura dramática.

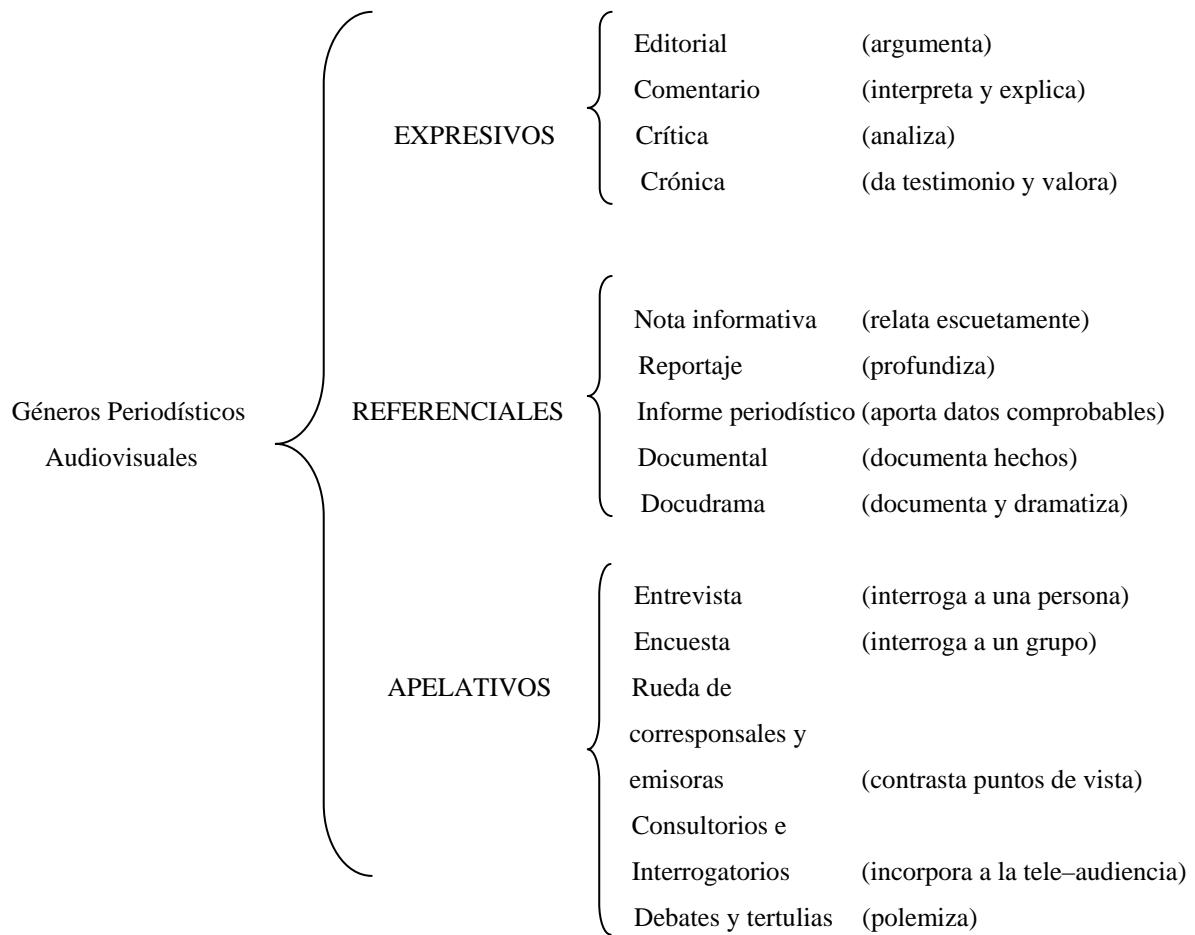
• *Los géneros apelativos o dialógicos*. Se caracterizan por exponer hechos, ideas u opiniones de expertos y de personas portadoras de información, mediante el diálogo del periodista o moderador. El informador consigue que la tele–audiencia conozca los hechos y opiniones directamente de sus protagonistas, testigos o expertos. Para lograrlo interroga y deja el protagonismo a sus interlocutores. Siempre tomando en cuenta la actitud que frente a estos géneros toma el autor se pueden clasificar de la siguiente manera:

- La entrevista. La actitud del autor es indagadora o interrogativa, enfrenta la información mediante preguntas a sus interlocutores. Pero ojo, interroga. No

discute ni discrepa ni afirma. Por supuesto que hay abundantes trabajos sobre las técnicas de la entrevista. Baste señalar en este manual que las preguntas deben recaer sobre los aspectos esenciales de determinada información. Y para ello no hay que olvidarse de las interrogantes básicas del periodismo: qué, quién, cómo, cuánto, cuándo, dónde y por qué.

- La encuesta. El autor, en lugar de preguntar a una persona, acude a varias con la misma pregunta para contrastar sus respuestas. Es una actitud de consulta que lo lleva a buscar tendencias de opinión, según diversas modalidades de representación en una sociedad. La aplicación rigurosamente metodológica de las encuestas ha permitido durante los últimos años alcanzar con ellas elevados márgenes de certidumbre respecto a sus resultados.
- Las ruedas de corresponsales y de emisoras. La actitud del autor es la de buscar la colaboración de otros compañeros situados en lugares estratégicos de la información, en las corresponsalías o en las emisoras de la propia cadena, para que informen de lo que ocurre en su entorno. La conexión de todas estas informaciones y opiniones las consigue el moderador de la rueda.
- Consultorios e interrogatorios. La actitud del autor es buscar una mayor participación de la tele–audiencia. Normalmente se recurre al teléfono abierto para que el público consulte al autor sobre determinados temas o bien lo haga con especialistas y/o autoridades invitadas al telediario o programa informativo.
- Debates y tertulias. La actitud del autor es polémica y dialéctica. Convoca a dos o más personas enfrentadas por sus ideas, participación en determinados hechos o forma de vida. Se trata de confrontar esas ideas y, a partir de posiciones encontradas, obtener una síntesis de lo planteado.

De manera que, en términos esquemáticos, los géneros periodísticos audiovisuales son estos:



7. El tratamiento de las imágenes y el sonido

Toca en este capítulo hablar de las tareas de los camarógrafos y los editores o ensambladores de la imagen, que son las de captarla y procesarla para su presentación en el noticiario.

Los camarógrafos se desplazan por el país y el mundo para capturar las mejores imágenes que conformarán los noticiarios y programas informativos para los que trabajan o a los que dan servicio.

Las imágenes que capturan son los cimientos sobre los que se construyen las producciones que van al aire. Algunas de las tomas que obtienen se planean aunque otras son captadas al calor de la cobertura noticiosa. Pero en ambas situaciones, el camarógrafo debe conocer y entender las reglas básicas de la composición de escenas, saber lo que se debe o no hacer al grabar audio y conocer el mejor uso de la luz artificial y natural para captar imágenes atractivas y de impacto todos los días. Analicemos lo que no se debe hacer al captar imágenes en el campo de cobertura.

7.1 Los siete pecados capitales del video

1. Colocar al sujeto u objeto principal en el centro de la toma.
2. Usar en exceso el *zoom*, es decir, excederse en los acercamientos y alejamientos en pantalla.
3. Quedarse anclado, esto es, permanecer con la cámara en un solo sitio en vez de buscar diversos ángulos interesantes.
4. *Panear* en exceso. El *paneo* es el movimiento lateral de la cámara con el camarógrafo anclado en un punto.
5. Grabar exclusivamente con la cámara al hombro. Cuantas veces sea posible hay que hacerlo apoyado en un trípode.
6. Hacer tomas de dos o tres segundos solamente.
7. Iluminar excesivamente el *back* (el fondo de la escena) en vez de iluminar a la persona u objeto a cuadro.

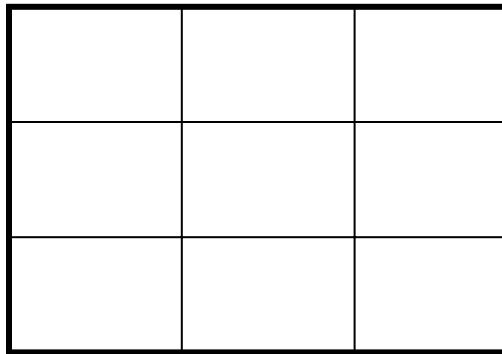
7.2 Reglas de composición

El proceso de capturar imágenes en *video* es relativamente simple. Basta con encender la cámara, enfocar al sujeto y apretar el botón de grabar. Si se trata de noticias de última hora, por lo general el tiempo es esencial y casi no disponemos de él para ser creativos.

Cuando se hace correctamente una buena composición, la tele-audiencia no debe darse cuenta, debe asumirlo como algo natural. Una buena composición crea una sensación de normalidad y estabilidad.

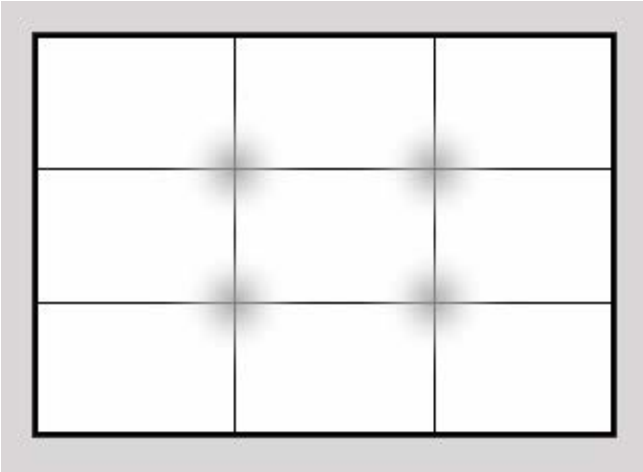
- *La regla de los tercios.*

Es una de las reglas básicas de la buena composición. La usan los profesionales de la cámara como una guía para ubicar al sujeto u objeto principal de la toma. El camarógrafo mentalmente sobrepone en el visor un cruce de líneas: tres verticales y tres horizontales. Este es un ejemplo:



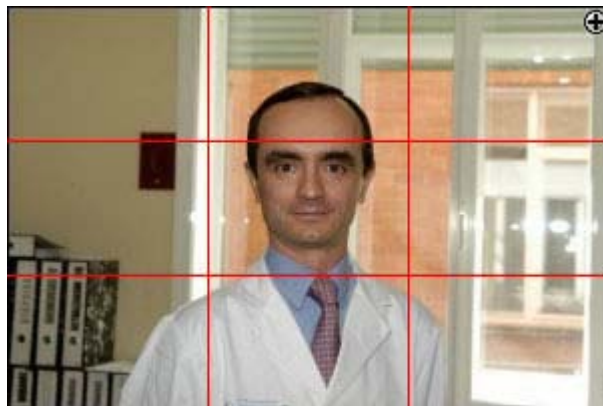
Gráfica 6

El mejor sitio para colocar al sujeto u objeto principal de la toma es en alguno de los cuatro puntos marcados por las cuatro intersecciones centrales de este cruce de líneas imaginarias.



Gráfica 7

La regla de los tercios evita composiciones en las que todos los elementos están perfectamente balanceados o en balance simétrico. Cuando centramos así al sujeto u objeto, sólo conseguimos una composición que carece de encanto, que es estática y aburrida, como el siguiente ejemplo:



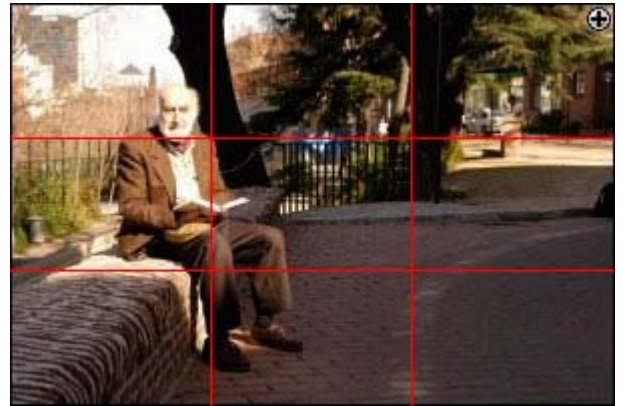
Gráfica 8

Una composición desbalanceada o, dicho de otra forma, asimétricamente balanceada, crea una sensación de movimiento visual, un efecto que hace que el objeto más ordinario, como una silla o un refresco, se vean como algo emocionante. Los siguientes son ejemplos de

composiciones asimétricamente balanceadas que permiten un equilibrio en la composición y riqueza comunicativa.



Gráfica 9



Gráfica 10

Sin embargo, la regla de los tercios no funciona para todas las ocasiones. Si estamos cubriendo, por ejemplo, una conferencia de prensa con una persona hablando en el podio, o bien el Presidente está haciendo una declaración, la regla de los tercios no aplica. En casos como esos se sigue la práctica estándar de colocar a la persona en el centro de la pantalla.

Una manera muy simple de aprender esta regla básica de la composición es estudiar los programas de televisión, pinturas, fotografías, pósters y películas, para detectar como se aplica a una gran variedad de temas.

- *Ilusión de profundidad.*

Nosotros vemos el mundo en tres dimensiones: la altura, la anchura y la profundidad. El *video*, sin embargo, solo puede registrar la altura y la anchura.

Para suplir esa limitación, se pueden usar algunas técnicas visuales específicas para proporcionar a las tomas una cierta profundidad y dar la sensación de una realidad tridimensional.

Al grabar personas u objetos coloque la cámara en un ángulo tal en el que se vean al menos dos lados en el visor. Por ejemplo, si graba una persona de frente, el resultado es un retrato perfecto para una licencia de manejo. Pero si hace girar a la persona 45 grados a la derecha o a la izquierda, se podrá ver tanto la parte frontal y lateral del cuerpo, con lo que se creará una profundidad anatómica que tiene un mayor impacto visual.

La misma técnica funciona para los objetos. Si se graba de frente a un edificio, el resultado es un rectángulo. Pero si mueve la cámara, se puede ver la parte lateral y frontal o la parte frontal y superior, creándose así para el espectador una ilusión de profundidad.

- *El Punto de Visión (POV)*. Es el creado por la diferencia de altura entre la lente de la cámara y el sujeto. Deja una fuerte impresión en los espectadores. Si la cámara está en una posición mas elevada que la del sujeto, el POV crea en el telespectador una sensación de superioridad y fuerza respecto al sujeto, ya que a éste se le hace ver inferior o débil. Pero si la cámara esta más abajo que el sujeto, el POV dará al telespectador una sensación de inferioridad ya que estará viendo al sujeto como algo superior, más fuerte o abrumador.

En este sentido es recomendable mantener la cámara al nivel de los ojos del sujeto para crear un POV neutro. El sujeto y el espectador se están viendo a los ojos, son iguales. Cualquier cámara con un Punto de Visión por encima o por debajo de los ojos del sujeto, cambia la interpretación de lo que ve el telespectador. De manera que si usted va a grabar a una persona de dos metros de altura o a un perro de 40 centímetros, coloque la cámara al nivel de los ojos del sujeto para permanecer neutral.

El siguiente es un ejemplo del uso correcto de la regla de los tercios y del punto de visión:



Gráfica 11

- *Los segundos planos.* Puede parecer obvio pero todo lo que está detrás del sujeto u objeto principal de la toma terminará como segundo plano de la imagen. Un segundo plano efectivo es aquel que se queda en el lugar al que pertenece, es decir, detrás del sujeto. Como tal debe ser neutral o un complemento. Un segundo plano de mala calidad le resta importancia al sujeto y desvía la atención de la parte principal de la imagen. Los objetos de segundo plano como los postes de teléfono, los letreros de las calles o los árboles, parecen salir de la cabeza del sujeto cuando el sujeto se encuentra directamente entre ellos y la cámara. Éste y la mayoría de los problemas de un segundo plano se pueden resolver moviendo al sujeto o la cámara, o bien cambiando el tiro. Siempre revise los detalles que puedan distraer en el segundo plano ya que no es posible eliminarlos una vez que se ha hecho la toma.
- *Tomas básicas.* Antes de comenzar a grabar, el camarógrafo debe inspeccionar la locación para determinar la secuencia que más servirá al reportero, al productor y al editor que trabajarán con esas imágenes. Si está ante un acontecimiento inesperado o repentino, es muy probable que el camarógrafo no tenga tiempo de realizar esa inspección, pero podrá echar mano de la experiencia obtenida con la inspección de otras locaciones. Si llega cuando el evento está en curso, lo que importa es que el camarógrafo siga la historia. En

todas estas opciones el camarógrafo debe considerar rápidamente cuáles serán las mejores tomas para contar la historia.

Las tomas básicas que debe usar un camarógrafo son el plano abierto (*wide shot*), plano medio (*medium shot*), primer plano (*close-up*) y gran primer plano (*extreme close-up*).

- El plano abierto (*wide shot*). Es llamado algunas veces el plano maestro o toma de establecimiento. Por lo general es el plano que debería tomar el camarógrafo cuando comienza a grabar. Pero en una situación de última hora, la primera toma siempre estará determinada por la naturaleza de la historia y por lo que sucede en el momento. Cuando llega el camarógrafo a una catástrofe, por ejemplo, y encuentra imágenes de policías o rescatistas, naturalmente se enfocará en la acción antes de hacer un plano abierto. Después podrá hacerlo incluyendo todos los elementos visuales de la escena.

Por lo general, una historia contiene más de un plano abierto. Por eso, al capturar una imagen, el camarógrafo deberá hacerse tres preguntas:

- 1.- ¿Qué tan grande es el sitio, el escenario donde se lleva a cabo la historia?
- 2.- ¿Cuáles son los objetos importantes de la historia?
- 3.- ¿Cuál es la interacción de esos personajes principales con los elementos que se observan en el plano abierto?

Al momento de editar una historia, el plano abierto (*wide shot*) es a menudo usado como la primera imagen de la historia. Esto permitirá al telespectador establecer más fácilmente una relación entre las tomas subsecuentes. Si un editor inicia una historia con un primer plano (*close-up*) o un plano medio (*medium shot*), lo hace con un motivo específico, para darle importancia a objetos o personas que son descritas en el guión.

- El plano medio (*medium shot*). Es el caballo de batalla de la mayoría de las imágenes para televisión. Se le puede definir como la grabación de un sujeto en la que se presta poca atención a lo que rodea al actor principal. El “sujeto” al que nos referimos en este caso puede ser una persona, objeto o lugar. Si un plano abierto muestra a una persona de la cabeza a los pies, el plano medio muestra a la persona de la cintura hacia arriba. Puede que una toma de plano abierto sea suficiente, pero

se deben tomar muchos planos medios desde diferentes ángulos, para lograr una cobertura completa.

- El primer plano (*close-up*). Proporciona los detalles íntimos del sujeto que es grabado. Muestra emociones de la persona en los ojos o en la manera en que mueve las manos. Es el detalle fino de un trabajo artesanal. Si el plano medio toma a una persona de la cintura para arriba, el primer plano (*close-up*) correspondería a la toma de la cabeza.
- El gran primer plano (*extreme close-up*). Añade drama o énfasis a una serie de tomas. Al grabar a una persona, por ejemplo, el gran primer plano sería el ojo de esa persona. Es una toma muy importante, ya que normalmente resulta muy interesante para el telespectador. Incluso puede ser la imagen principal, la más importante de una nota.
- *Tomas para usos especiales*. Son las que están definidas en función de la toma misma, no por la acción o por el encuadre. Entre otras están las siguientes:
 - La contra-toma o intercorte (*cutaway*). Se usa para hacer un corte de la acción. Por ejemplo: Si el camarógrafo está grabando a un policía, la contra-toma sería la imagen de los espectadores reunidos en el lugar mientras observan las acciones del policía. Cuando el editor junta varias tomas y quiere evitar un brinco o un corte en la continuidad, usa la contra-toma. El ejemplo más básico de esto es durante una entrevista en la que se unen dos partes diferentes de imagen y sonido de la propia entrevista (*insertos*). La contra-toma sería el reportero escuchando al entrevistado. Esta toma evita un brinco en la edición.
 - La toma de acercamiento – alejamiento (*zoom*). El llamado *zooming* es el proceso de cambiar la longitud focal de un lente. La toma con *zoom* es la toma más mal usada y sobre explotada de la fotografía para noticiarios. Muchos camarógrafos usan el *zoom* de manera excesiva, no mantienen las tomas el tiempo suficiente, lo que dificulta a los editores seleccionar las mejores. Un *zoom* debería ser considerado como el enlace entre dos tomas estáticas. Un uso adecuado del *zoom* le permitirá al camarógrafo mostrar una relación entre dos tomas. El camarógrafo

profesional también usa el *zoom* para hacer énfasis en un sujeto situado en una toma general.

Existen algunas reglas básicas para la toma con *zoom*:

- 1.- Siempre úselo para ir de algo importante a algo más importante.
- 2.- Asegúrese que las tomas de inicio y final del *zoom* también puedan ser usadas en la edición como tomas fijas.
- 3.- Haga *zoom out* (alejamiento del detalle a lo general) para mostrar una relación de espacio.
- 4.- Haga *zoom in* (acercamiento desde lo general al detalle) para hacer énfasis en una persona u objeto.
- 5.- Use el *zoom* manual para imprimirle la intensidad dramática que usted desee.

Es recomendable que en lugar de hacer *zoom* o mover la cámara para seguir la acción, el camarógrafo de noticias haga una serie de tomas de diferentes ángulos y longitudes focales. El objetivo es evitar el exceso en el uso del *zoom*.

- La toma de *paneo*. *Panear* es mover la cámara hacia la izquierda o hacia la derecha anclado en un punto. Al *panear* hágalo despacio. Hacerlo demasiado rápido, por ejemplo sobre un paisaje, es un error común. Si usted graba a un sujeto en movimiento, trate de mover la cámara junto con el sujeto, en vez de *panear*. Hacer esto reduce los problemas de objetos fuera de foco y ayuda a mantener a cuadro al sujeto.

Los dos tipos básicos de *paneo* son: el de seguimiento y el de vigilancia.

1. En el *paneo* de seguimiento el operador de la cámara lo hace hacia la derecha o a la izquierda para seguir a un sujeto.
 2. En el *paneo* de vigilancia lo que se pretende es ubicar a un personaje u objeto, es decir, el movimiento de la cámara hacia la izquierda o hacia la derecha termina con la persona u objeto buscado.
- Toma de entrevista (*interview shot*). Se trata de una toma simple. El encuadre y enfoque del sujeto es determinante para que resulte agradable. Por lo general el encuadre correcto en la toma de entrevista incluye la cabeza y los hombros del sujeto. Hay dos reglas básicas para hacer un encuadre de entrevista:

1. Nunca permita que los ojos del sujeto estén por debajo de la línea horizontal del centro de la pantalla.

2. Si el sujeto habla al reportero que está fuera de cámara, deje un espacio frente al sujeto para implicar que hay alguien que lo está escuchando.

Si la situación lo amerita puede incluirse al reportero o entrevistador en la toma. Si ese es el caso, es mejor mostrar toda la cabeza y los hombros del reportero en la toma junto con los del sujeto entrevistado. Pero esto puede tener el efecto de reducir la importancia de la persona que está siendo entrevistada.

Aunque por lo general el encuadre estándar de una toma de entrevista es la cabeza y los hombros, en algunos casos, puede que la toma sea un poco más cerrada. Por ejemplo, cuando se entrevista a una madre que habla acerca de la muerte de un ser querido, una toma más cerrada de su cara revelará mejor sus emociones. Pero esta técnica no aplica en una entrevista normal con un funcionario de gobierno.

El camarógrafo puede empezar una entrevista con una toma estándar de la cabeza y hombros, y si la persona comienza a mostrarse más expresiva, un acercamiento lento, que lleve a un *close-up*, sería correcto para mostrar las emociones de la persona que habla.

La acción de fondo también puede determinar cómo se hará el encuadre de una entrevista. Si se está entrevistando a una persona cuya casa o propiedades quedaron inundadas, incluir el entorno dará un mayor impacto a la entrevista. Al integrar el entorno o *background* hay que tener cuidado que no se convierta en un elemento que distraiga.

Cuando se hace una toma de entrevista en un entorno específico, primero debe determinarse ese entorno y después incorporar al sujeto a la toma. Cuando el camarógrafo trata de incluir un objeto o un letrero sobre los hombros del sujeto, lo más probable es que resulte una mala toma. Si el letrero está demasiado alto, muchos camarógrafos tomarán al entrevistado desde un ángulo bajo o harán un encuadre en el que los ojos del entrevistado queden por debajo de la parte media de la pantalla. Por lo general ambas opciones dan como resultado una toma incómoda. Nunca permita que los ojos del entrevistado queden por debajo de la parte media horizontal de la pantalla. Mejor aleje la cámara y al sujeto del letrero. Todo esto

lleva a recomendar que no debe forzarse un encuadre para conseguir un buen entorno.

- Toma *stand-up* de reporteros. No se usa, como pudiera creerse, para el lucimiento del reportero. Se usa para crear un vínculo directo de él con el público.

Una regla general para esta toma es evitar encuadrar al reportero más abajo de la cintura o que se vea solamente el nudo de su corbata y el cuello de la camisa.

Si la toma se hace demasiado amplia, reduce la importancia del reportero o incluso se pierde en su entorno. El reportero debe ser el centro de atención de la toma *stand-up*. En ocasiones especiales el camarógrafo puede encuadrar al reportero de manera más amplia para dar una referencia específica a la toma, pero esto debe ser la excepción y no la regla.

El parlamento del reportero debe determinar cómo será usado el entorno en la toma. Al encuadrar una toma evite que los ojos del reportero estén por debajo de la mitad de la pantalla.

- Toma *stand-up* para enlaces en directo. En ella es muy importante que el reportero establezca un vínculo directo con el público que ayude a establecer credibilidad. Por eso en un enlace en directo el encuadre del reportero no debe ser muy abierto.

La toma *stand-up* para un enlace en directo se encuadra por lo general en el centro de la pantalla aunque puede cambiar para que incluya el entorno de la toma o se integre el sujeto al entorno. En ese caso el reportero no debe estar en el centro de la toma para que haya un equilibrio en la imagen.

Aunque hay una variedad de tomas *stand-up* para enlace en directo, la más común es que el reportero camina mientras habla. Al igual que cualquier toma en movimiento, ésta debe mostrar un propósito explícito. Ese propósito puede ser algo tan simple como añadir movimiento a una toma estática o aburrida.

Ya sea parado o en movimiento, el reportero deberá llevar el micrófono justo por debajo de la barbilla. Algunas veces la mejor opción es usar un micrófono inalámbrico o uno de broche..

En la toma *stand-up* se usa con mayor frecuencia el *zoom in* que el *zoom out*. Y es que el *zoom in* añade énfasis a un sujeto que no está en movimiento mientras que el *zoom-out*, por lo general, le resta énfasis al sujeto en pantalla.

De manera que un *stand-up* bien tomado fortalece la historia mientras que uno malo la debilita.

En muchas ocasiones el reportero graba su *stand-up* para terminar la historia y todo lo que dice es algo más que su nombre y la marca del noticiario para el que trabaja. Esto da la impresión de una ocurrencia tardía, para rellenar y para no dejar de establecer el contacto directo con el público.

Pero el *stand-up* es mucho más que eso, es parte esencial de la narrativa de la historia, puede servir de enlace o transición, pueda añadir información para la cual no hay imágenes o aportar datos duros para el contexto, puede agregar interés visual en la historia. En este último caso, se puede grabar un *stand up* con tomas múltiples. Para la realización de un *stand-up* deben considerarse varias reglas de posición. Sin embargo, si un reportero lo hace durante una tormenta o dentro de un vehículo o en manifestaciones o en muchas otras situaciones especiales, la posición no será un elemento que pueda ser controlado con facilidad.

Por regla general el reportero no debe inclinar la cabeza, debe mirar directamente a la cámara y mantener la barbilla paralela al piso, sin dar la impresión, por supuesto, de estar tenso o incómodo. Si su cabeza está inclinada hacia un lado, hacia arriba o hacia abajo, se ofrece al telespectador una idea de engaño. El reportero debe evitar mover los hombros. En vez de eso, debe mostrar energía en sus expresiones faciales y en los movimientos de sus manos, todo lo cual refleja una actitud segura, convincente, elocuente, como la que se asume en una conversación. Por supuesto que hay que evitar caer en la exageración. Cuando el reportero no mueve las manos debe mantenerlas a los costados y sueltas, jamás ponerlas en los bolsillos o juntarlas.

- Toma *stand-up* grabado. Permite la planeación entre el reportero y el camarógrafo. Ambos deben revisar varios elementos para prepararlo. Deben definir lo que se va a decir, cómo decirlo y desde ese momento tener claro cómo y en qué parte de la historia encajará. Para ello pueden servir estas ideas:
 1. Ubique un elemento de la historia que no cambiará.
 2. Busque un hecho importante de la historia que se pueda subrayar con el *stand-up* o un dato duro de información del que no se tenga imagen.

3. Use el *stand-up* para presentar o para salir de un *inserto* de él o los entrevistados.
4. Use el *stand-up* para mostrar al reportero en la escena misma de la acción.
5. Si usa un micrófono de mano sosténgalo cerca y con firmeza con una sola mano, pues eso muestra confianza.
6. Límitese a un solo *stand-up* por historia.
7. No olvide que los *stand-up* funcionan mejor a la mitad de la historia o al final, no al principio.

Debido a que el *stand-up* es un elemento importante para la historia, es necesario prestarle mucha atención. Debemos evaluarlo permanentemente pues al hacerlo se mejora nuestra calidad como camarógrafos y reporteros.

Una evaluación rápida y efectiva puede hacerse a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Dice o ilustra el *stand-up* algo mejor que el video solo?
2. ¿Es interesante?
3. ¿Encaja bien en el contexto de la historia?
4. ¿El reportero deja en claro donde se lleva a cabo la historia?
5. ¿El reportero se ve relajado y natural?
6. ¿Por qué incluimos en él determinada información en lugar de en otra parte de la historia?
7. ¿Es necesario en la historia?
8. ¿Está justificado?
9. ¿Está bien construido?
10. ¿Es el entorno relevante o sólo distrae?

Con las respuestas que se obtengan, quedará claro que las tomas de *stand-up* deben tener una justificación para estar donde y como se les colocó, para darle continuidad una historia, para cubrir uno de sus aspectos, para presentar una información concisa e importante que no se puede plasmar en imágenes o para referir algo que sucedió fuera de cámaras.

7.3 La iluminación

El sol puede ser una excelente fuente de luz pero muchas veces complica la iluminación de un sujeto a grabar o de una locación. El sol de mediodía, por ejemplo, produce sombras muy definidas sobre el rostro de una persona. Esas sombras deben ser difuminadas mediante la reducción de la luz en el rostro o, dicho de otro modo, suministrándole una luz más suave. En esos casos se usan los reflectores de sol que son esas como pantallas que por un lado son blancas y por el otro plateadas y que normalmente vemos en las locaciones de televisión.

Los dos objetivos básicos de la iluminación para el video son la cantidad y la calidad de la luz. En toda situación en la que se grabe video, ya sea en interiores o en exteriores, lo primero que busca y define un buen camarógrafo es la cantidad de luz de la que dispondrá.

En muchas ocasiones, al cubrir historias nocturnas, la única iluminación disponible proviene de las luces de la cámara. En esos casos hay unas cuantas opciones para mejorar la imagen. Una de ellas es usar el interruptor *high-gain* (alta ganancia) de la cámara. La otra es estar lo más cerca posible del sujeto que está siendo grabado.

Durante una entrevista controlada, cuando se ha podido colocar luces adicionales, el camarógrafo puede usar una luz principal instalada a unos pasos de la cámara y con un filtro obtener suavidad de la luz. Se puede también añadir una segunda fuente de iluminación a un costado de la cámara para ser usada como luz de fondo en la entrevista.

Una manera efectiva de controlar la iluminación cuando se está en una entrevista controlada es mediante el uso de un monitor de color que le permita ver correctamente como capta la cámara los colores y las sombras.

La mejor guía para quitar o añadir luces es observar los tonos de la piel de la persona que está siendo entrevistada. Los tonos de la piel son los únicos referentes reales con los que un telespectador puede balancear el color en su televisor. Por consecuencia es obvio que los tonos de la piel deben de ser reproducidos de una manera exacta y natural al momento en que se graba.

No permita que los reflejos de color o del escenario caigan en el rostro del entrevistado.

Del mismo modo, evite el uso de luces de color para iluminar personas, excepto para lograr efectos especiales.

Los mejores camarógrafos ajustan su *white balance* (balance de blanco) cada vez que cambian las condiciones de iluminación. Si todas sus tomas son de exteriores, entonces hacer un solo *white balance* puede resultar suficiente. Pero si graba en interiores y luego en exteriores, usted necesitará hacer un *white balance* para cada locación.

7.4 El sonido

El cine y la televisión operan vinculados a la imagen. Es más, no pueden separarse de la imagen, de lo visual. Pero en la combinación audiovisual es igualmente importante el sonido. En lo audiovisual imágenes y sonidos se influyen entre sí. “En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma; no se “ve” lo mismo cuando se oye; no se “oye” lo mismo cuando se ve”.¹

El compositor e investigador universitario francés Michael Chion crea para esa combinación el término *audiovisión* y destaca el concepto de valor añadido como el más importante de la relación entre el sonido y la imagen. Ese concepto designa el valor expresivo e informativo con que el sonido enriquece a una determinada imagen.

De acuerdo con Chion hay diversos valores añadidos:

- *El valor añadido por el texto.*

Al hablar de texto nos referimos aquí a una serie de párrafos escritos para ser leídos. Su lectura es un sonido, que es el de la voz. Esto nos lleva a una primera afirmación: El sonido en el cine, y mucho más en la televisión, favorece a la voz, la pone en evidencia y la destaca de entre los demás sonidos. Así pues, el sonido en el cine y en la televisión es mayoritariamente *vococentrista*. La voz es lo que recoge en el rodaje o la videograbación la toma de sonido. Incluso el perfeccionamiento tecnológico del sonido se ha concentrado en la palabra. Lo que siempre ha perseguido no es tanto la fidelidad acústica a determinado timbre de voz sino la garantía de una inteligibilidad de las palabras pronunciadas. Su entendimiento mueve a y/o refuerza la acción plasmada en la imagen. De manera que ese *vococentrismo* del que hablamos es casi siempre un *verbocentrismo*. Y si el sonido en cine y televisión es *voco* y *verbocentrista* es porque el ser humano también lo es.

¹ CHION, MICHEL. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1993. Pág. 13.

De la comprensión de lo anterior puede concluirse que un texto es capaz de estructurar la visión no obstante la extendida idea de que una imagen cinematográfica o televisiva habla por sí misma. Esto en rigor es cierto. Pero recurramos a un ejemplo que pone el propio Chion: Una exhibición aérea transmitida por la televisión, tres pequeños aviones sobre un fondo de cielo azul y un locutor que desconcertado, por no tener suficientes datos para referir lo que él y la tele–audiencia están viendo, se le ocurre decir: “Los dos primeros aviones llevan ventaja sobre el tercero, pero ¿a dónde ha ido a parar el cuarto?”. Es obvia la ausencia en pantalla de ese cuarto avión, sine embargo apareció de pronto en nuestra visión por el puro poder del verbo.

- *El valor añadido por la música.*

Con ella hay dos modos de crear una emoción específica:

- El efecto empático (de la palabra empatía: facultad de experimentar los sentimientos de los demás), mediante el cual la música expresa directamente su participación en la emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo en función de códigos culturales aceptados para mostrar tristeza, alegría, emoción o movimiento.
- El efecto anempático (que con el privativo “a” refiere no tener la facultad de experimentar los sentimientos de los demás), mediante el cual la música muestra una indiferencia ostensible ante la situación. De esta manera, progresa regular, impávida, por su cuenta y sobre el fondo de esa indiferencia se desarrolla la escena, lo que tiene por efecto, no la congelación de la emoción sino, por el contrario, su intensificación. Una expresión muy común y recurrente en este tipo de efecto es el que alude a la locura con “una musiquilla idiota que se repite como meciéndose”.² Éste efecto anempático concierne a la música pero puede utilizarse también con ruidos.

En la producción cinematográfica y televisiva se manejan sonidos cuyo origen puede visualizarse, es decir, verse en la imagen; o que puede estar fuera del campo de visualización pero que al escucharse forman parte de la escena.

Al sonido fuera de campo se le vincula teóricamente con la *acusmática*, término que significa “que se oye sin ver la causa originaria del sonido” o “que se hace oír sin la

² *Ibid.* Pág. 20

visión de sus causas”.³ La radio, el disco y el teléfono, que transmiten los sonidos sin mostrar su emisor, son por definición medios acusmáticos. Pero en el cine y la televisión, el sonido puede realizar dos clases de trayectos: o es de entrada visualizado y seguidamente acusmatizado, o es acusmático para empezar y sólo después se visualiza.

Así, en esta oposición visualizado-acusmático se apoya en la escritura audiovisual la noción del *fuera de campo* que es el sonido acusmático en relación con lo que se muestra en la pantalla. A partir de este criterio puede establecerse otra clasificación:

1. El sonido *in* que es aquel cuya fuente aparece en la imagen y pertenece a la realidad que ésta evoca.
2. El sonido *off* que es aquel cuya fuente supuesta no sólo no está en la imagen sino que está situada en un tiempo y un lugar ajenos a la situación directamente evocada por ella. En este caso cabe, por ejemplo, la voz que comenta o que narra determinadas imágenes (*voz en off*) y, por supuesto, la música.

En una producción cinematográfica o televisiva se puede recurrir al llamado *sonido ambiente* (*natural sound*) que es el que rodea una escena y habita su espacio sin que provoque la pregunta de la localización y visualización de su fuente; el *sonido interno* (*internal sound*) que se sitúa en el presente de la acción pero que se refiere al interior físico como mental de un personaje; y el *sonido en las ondas o en el aire* (*on the air*), que son sonidos presentes en la escena pero que son supuestamente retransmitidos eléctricamente por radio o teléfono.

Sólo el primero, el *sonido ambiente*, es el regularmente utilizado, junto con la *voz en in* y la *voz en off*, en los noticiarios de televisión.

Definidos así algunos conceptos generales sobre el sonido asociado a las imágenes, no debemos perder de vista que todas las que capta una cámara de video tienen sonido. Puede que solo se trate del *sonido ambiente*, cuyo monitoreo al momento de la grabación facilitará mucho el trabajo de los editores cuando comiencen a compilar las imágenes (y sus sonidos) para elaborar una nota o historia para el noticiario.

También cuando se graban las tomas de *stand-up* o las entrevistas, es importante monitorear la calidad de audio pues una mala calidad de éste echaría a perder el trabajo

³ *Ibid.* Pág. 74

realizado. Por eso es preciso que un camarógrafo siempre escuche atentamente, por medio de unos audífonos de buena calidad, el audio que graba en sus tomas.

Las siguientes son algunas sugerencias para el buen uso del audio y la música en los reportajes y las crónicas periodísticas:

1. El sonido natural (*nat sound*) es la mejor música de un reportaje noticioso.
2. La música es un asistente, sólo un asistente. No sustituye, refuerza.
3. La música debe ser un acompañante, no un intruso. Si es un intruso, dificultará a la audiencia la comprensión de una narración o un diálogo. Una mala musicalización aleja al telespectador de la nota o historia periodística. De manera que no obscurezca su pieza con música innecesaria. Por el contrario, una buena musicalización puede hacer de esa pieza algo inolvidable.
4. La música y el sonido incidental son la conexión de la audiencia con la sensibilidad.
5. Una mezcla de sonido debe ser suficientemente clara para ser apreciada por la audiencia. En ese sentido no debe olvidar que un receptor típico de televisión tiene bocinas de calidad inferior a las de un equipo de edición. Por lo tanto siempre es bueno, para evitar una mala calidad de audio, escuchar el mismo reportaje en al menos dos receptores típicos.
6. Es necesario que el editor y el operador de la consola del estudio estén en contacto antes de la transmisión de la transmisión de una nota o reportaje ya que muchas veces una pieza que se percibió correctamente en la sala de edición, se escucha alta o baja en el receptor de una casa.

7.5 La edición o ensamblaje

Las imágenes y los sonidos, que son la materia prima de la televisión, se montan o editan, es decir, porciones de ellas pueden cortarse, unirse y desplazarse a voluntad para quedar integradas en una secuencia lógica.

La edición establece la estructura, el contenido, la intensidad y el ritmo, creando la intención general de la producción.

Aspectos primordiales de la edición son los siguientes:

- *La continuidad.*

Ron Whittaker, en su cibertexto en línea Producción de Televisión,⁴ pone dos ejemplos muy sencillos para entender este concepto.

En uno se refiere a la disponibilidad de dos tomas:

1. Un hombre voltea sorprendido.
2. Otro hombre toma una pistola y dispara en dirección a la cámara.

Presentada en ese orden (1-2) da la impresión que el primer hombre recibió un disparo. Sin embargo, si invertimos el orden de las tomas (2-1), se da la impresión de que el primer hombre es testigo de un disparo.

El otro ejemplo se refiere a la disponibilidad de tres tomas:

1. Gente saltando de un carro.
2. El carro en llamas.
3. Una explosión.

En ese orden (1-2-3), la secuencia sugiere que las personas saltan de un carro segundos antes de que se incendie y explote. Pero en el orden 2-3-1, se relata que la gente salta del carro luego del incendio y explosión del carro. Y en el orden 2-1-3 la secuencia sugiere que al incendiarse el carro la gente saltó antes de su explosión.

Si se percata de los diferentes mensajes que pueden construirse con dos o tres tomas podrá imaginar la complejidad de disponer y ordenar cientos de ellas.

- Problemas de continuidad. La edición se va construyendo a través de cortes en las escenas. Tales cortes plantean generalmente diversos problemas y cuando eso sucede en la jerga se habla de *saltos en el corte (jump cut)* que dan lugar a secuencias antiestéticas, burdas y discordantes.

Un ejemplo recurrente de esos saltos se da en la edición de una entrevista para cuya continuidad básica solo se dispone de un solo encuadre desde el mismo ángulo de una sola cámara. Al pegar el extremo donde se realizó el corte con el que se reanuda (*punto de edición*) parecerá que el sujeto entrevistado dará un brinco acaso discreto o acaso grotesco.

Otro ejemplo de *salto en el corte* relacionado con el anterior, se produce cuando se corta entre dos tomas que son casi idénticas y se refiere a los *ángulos de toma*; y

uno más remite al llamado *salto de eje*, que es uno de los más comunes y que ocurre cuando, sin ningún referente, se pretende ensamblar a una imagen determinada otra hecha con un encuadre de cámara que supera 180 grados al del emplazamiento anterior.

Un último ejemplo, de muchos que uno se encuentra en la práctica, tiene que ver con los cambios abruptos en el tamaño de la imagen. El brinco ocurrirá si pasa directamente de una toma de plano general a un primer plano sin utilizar en esa transición un plano intermedio.

- Soluciones a los problemas de continuidad. Normalmente se recurre a los llamados *cortes de acción alterna* que un camarógrafo profesional debe captar en un segundo rollo. Esas tomas de recurso son conocidas como:

□ *Insertos*, que son normalmente un primer plano de algo que existe en la escena principal y que, dentro del ensamblaje, solucionan, por ejemplo, los cambios abruptos en el tamaño de la imagen o el cambio de eje.

□ *Intercortes (cutaways)* que, a diferencia de un inserto que muestra detalles importantes de la escena principal, nos sacan de esa escena principal para agregar información relacionada con la historia, pero que no se presenta en ese lugar. En el caso de las entrevistas, el intercorte es normalmente la toma del entrevistado, asintiendo, viendo hacia su entrevistado. En el caso de los problemas con el ángulo de toma, el intercorte puede ser la imagen obtenida del mismo sujeto pero cambiando el ángulo de tiro por lo menos en 30 grados. A ese recurso se le conoce precisamente como la regla de los 30 grados.

- *El tiempo condensado.*

En el cine como en la televisión el tiempo es frecuentemente condensado y expandido. Se condensa ante la necesidad que se tiene de contar una historia en un tiempo muy restringido. Por ejemplo, la hora y media que podría llevar a una joven arreglarse para atender a una cita que su amigo o novio le está haciendo por teléfono, puede presentarse en cine o en televisión en no más de 20 segundos. No se olvide que

⁴ WHITTAKER, RON. *Producción de Televisión (Cibertexto en línea sobre producción de campo y estudio)*. Disponible en www.cybercollege.com/span/tvp_sind.htm

desde sus inicios, el negocio del cine educó al público para asumir que ciertas cosas no serían mostradas.

Y se expande ante la necesidad de explotar el máximo el dramatismo de una acción que ocurre en unos cuantos segundos.

- *La relación causa - efecto.*

En ella se encuentra una de las razones de ser de la edición, el sugerir o explicar la causa de determinado efecto. Uno no puede mostrar a una mujer asesinada sin que, en el transcurso de la historia, diga quién la mató y por qué la mató. Cómo puede ver, en la relación causa – efecto está presente el por qué, es decir, la motivación. De manera que al entender causa – efecto – motivación, el hecho tiene sentido. El editor debe percibir esa dinámica y dominarla a la perfección. Es una guía cotidiana para una tarea que tiene el objetivo de dar una continuidad lógica a determinada noticia o historia. En la producción de noticias y de documentales la edición debe ser muy escrupulosa en cuanto a presentar los eventos en un orden lógico para evitar confusiones y malos entendidos. En este tipo de producciones se debe ser lo más claro y concreto posible.

- *El interés del público.*

Otra de las ideas básicas que deben estar en la mente del editor Whittaker la ejemplifica con una conferencia de prensa en la que se presentan los cambios de que ha sido objeto el billete de cien pesos. Durante la presentación que hace el vocero del Banco de México se mantiene la toma abierta del escenario donde da la explicación cuando nosotros, como telespectadores, lo que queremos ver son los cambios anunciados. Así que en el trabajo de edición siempre mantenga en mente lo que usted considere que el público quiere ver en un momento determinado.

7.6 Reglas básicas para una buena edición

1. Vea todo el video antes de empezar a editar. Si la imagen proviene de más de una cámara, debe analizar los diferentes puntos de tiro.
2. Califique todo su material. Los editores que no lo hacen no están correctamente organizados y su trabajo será menos efectivo.
3. Escuche todo el sonido natural grabado así como las entrevistas y los *stands-up* por utilizar. Esto le permitirá tener un mejor control de las transiciones y de la calidad.

4. Localice y seleccione la imagen clave. Así como el editor de un periódico o de una revista seleccionan la fotografía principal o la imagen de portada, en el periodismo televisivo debe seleccionarse la imagen o las imágenes clave. Y el editor, tras revisar todo el material, puede y debe comentarlas con el productor y el reportero.
5. Revise el guión de la nota o historia para estar seguro que el reportero o redactor identificó las mejores imágenes captadas por el camarógrafo.
6. Estudie las secuencias básicas del material disponible.
7. Mantenga la continuidad y siga la regla de los 180 grados (*salto de eje*) para establecer la correcta orientación del telespectador.
8. Defina con antelación los efectos especiales que se van a necesitar o que va a utilizar.
9. Evite ediciones bruscas de audio desvaneciendo el sonido de un corte a otro, es decir, usando el *fade in* y el *fade out*.
10. Recuerde que la edición funciona mejor cuando tiene un motivo. Cuando los cortes y las transiciones en el ensamblaje tienen una razón derivada del contenido de la producción, es casi seguro que pasarán desapercibidas, y una edición es buena en la medida en que resulte discreta e imperceptible.
11. Corte, cuantas veces le sea posible, durante el movimiento del sujeto. Si el corte es motivado por la acción, esa acción desviará la atención respecto al corte mismo, lo que hará la transición más fluida. El telespectador está concentrado en la acción y por tanto los cortes de edición se hacen menos obvios.
12. Tenga siempre en mente las posibilidades y las limitaciones del medio. En ese sentido recuerde, sobre todo, que la televisión es un medio de tomas en primer plano, de *close-ups*. Una cantidad significativa del cuadro se pierde en los actuales sistemas de transmisión. Por lo tanto la única manera de mostrar los detalles necesarios es a través de los primeros planos.
13. Corte la escena en el segundo en que el principal motivo de ella haya quedado establecido. En los noticiarios, un promedio razonable de duración de cada toma es de entre cinco y siete segundos. No olvide, sin embargo, que la duración de la toma está en parte determinada por la complejidad o la familiaridad del tema. No es necesario en televisión, un medio donde la lucha permanente es contra el tiempo, gastar 15 segundos en una toma que hemos visto cientos de veces como, por ejemplo, la Estatua de la

Libertad. Por otra parte es preciso lograr una variación de tiempo entre toma y toma para buscar un buen ritmo. Si se comienza lento y aburrido la audiencia se irá a otra parte. Pero también una excesiva rapidez aturde y desconcentra.

14. Trate de comenzar con segmentos fuertes que de inmediato atraparán el interés de la tele – audiencia. Es mejor abrir con una propuesta fuerte de audio o video y luego llenar con información. Pero tenga cuidado porque si la acción o el contenido llegan al clímax demasiado pronto, el resto de la producción perderá interés y el telespectador se irá.
15. Enfatique en el material de apoyo. Al usar imágenes suplementarias fuertes aumenta la cantidad de información expresada en un intervalo específico.
16. Una secuencia correcta de continuidad siempre será un plano general momentáneo, un corte a plano medio y cortes a varias escenas en primer plano.
17. Si tiene alguna duda en relación con alguna de las anteriores reglas, mejor omita ese corte.

Con todos los lineamientos expresados hasta aquí en cuanto a la redacción y a la producción de noticias, es posible pasar a los procedimientos que llevan a la construcción de un telediario.

8. El centro de noticias y la construcción de un telediario

La organización periodística está basada en pirámides en cuya cúspide se sienta el director del medio, que decide en caso de conflicto y señala las metas a alcanzar, además de negociar con la empresa los recursos precisos y estudiar, conjuntamente, los objetivos editoriales¹.

Esa estructura piramidal no es, entre los especialistas en sistemas de organización, la mejor manera de operar, pero en la industria de la comunicación es la más utilizada. Se trata, en términos generales, de una estructura de mando en cascada, con un jefe supremo que decide en última instancia. Realmente son contados los medios con otras estructuras de organización más democráticas y participativas como la autogestionaria, donde todos los periodistas tienen los mismos derechos, votan los lineamientos editoriales y el director es solo un coordinador de las decisiones tomadas por un consejo de redacción; o la sociedad de redactores, como es el caso del periódico francés *Le Monde*, donde los periodistas tienen en sus manos una buena parte de las acciones de la empresa pero dejan en el director el poder de decisión; o la comunicación de intermediación, donde se recogen y emiten todos los mensajes que llegan y todo se vale porque no hay proceso de toma de decisiones.

La estructura de organización de un medio de comunicación depende de su tamaño y alcance. Es obvio que será más compleja en la medida que sea más grande su cobertura. Por ejemplo en las dos grandes empresas de la televisión mexicana, TELEVISIÓN y T.V. Azteca, con coberturas informativas de alcance nacional e internacional, sus sistemas de noticias operan con una estructura cuyos principales mandos tienen el nivel de vicepresidentes, lo que habla de una estructura de organización compleja y piramidal.

Sin detenernos en esa complejidad se puede afirmar que la operación de un centro de noticias en televisión es básicamente la misma. En una estructura de mando muy elemental pero suficiente y eficiente, las posiciones y funciones básicas son las siguientes:

- *El director o jefe de noticias*, encargado de definir y hacer cumplir las políticas generales de cobertura y contenido; de aumentar o por lo menos mantener los niveles de audiencia del noticiario o los noticiarios bajo su mando; y de administrar los

¹ LOPEZ, MANUEL. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, España 1995. Pág. 50

presupuestos y recursos de operación. En el mejor de los casos debería ser un periodista aunque muchas veces se verá obligado a actuar como empresario, pues tendrá que tomar decisiones en defensa de los intereses económicos y políticos de la empresa para la que trabaja, más allá de consideraciones exclusivamente periodísticas. Normalmente cuenta, para el cumplimiento de sus funciones, del apoyo de subdirectores dedicados a la operación de áreas específicas: la información, la redacción, las investigaciones especiales, la opinión y la técnica.

- *El jefe de la mesa de asignaciones*, pieza vital en la cobertura informativa del día a día. Directamente subordinado al subdirector de información y/o al director de noticias, está encargado de coordinar y asignar a los reporteros y a los camarógrafos, la cobertura y seguimiento cotidiano de la información local y nacional. Opera en coordinación directa, hacia arriba, con el director de noticias y los subdirectores de cada área; y lateralmente, con el o los responsables del noticiario o noticiarios de la empresa.
- *El productor ejecutivo de noticias*, encargado de establecer los lineamientos generales de producción y diseño de imagen del noticiario o noticiarios de la estación televisiva. Garantiza la disponibilidad de todos los recursos técnicos para su realización.
- *El productor*, mando principal en un noticiario. Define y selecciona los contenidos, y coordina su realización y transmisión, tarea esta última para la cual se apoya en los reporteros, redactores, editores y el *staff* del estudio. Esta función, en la experiencia de los noticiarios de nuestro país, no ha sido cabalmente comprendida y aplicada. Por principio de cuentas, el perfil del productor se ha acercado más al de un operador técnico cuando su principal formación y experiencia debería de ser de periodista. Por eso aquí en nuestro país, las decisiones que debería tomar el productor respecto al contenido noticioso, queda en manos del conductor del noticiario quien, a su vez, las discute o somete a la aprobación del director de noticias. En muy pocos casos, por otra parte, los conductores de los noticiarios han tenido una formación estrictamente periodística y, derivado de ella y de la experiencia, un prestigio labrado en la primera línea de fuego de la batalla de la

información, en las trincheras del reportero. Esa experiencia debería ser un requisito obligatorio tanto para productores como para conductores.

- *El conductor.* En Estados Unidos también se le llama el *talento*. Es la imagen y, en los casos más exitosos, la fuerza del telediario. En rigor debería estar subordinado a las decisiones del productor, aunque líneas atrás explicábamos lo que ocurre en nuestro país respecto a esa línea de mando. Un conductor profesional se obliga a redactar, o por lo menos supervisar, las entradas (*intros*) y salidas (*outs*) de las historias que presentará y comentará en el noticiario; así como los textos de las noticias que leerá. Para ello se apoya en un equipo más o menos compacto de redactores.
- *El coordinador* del noticiario, bajo cuyas órdenes queda el equipo de redacción y tiene la obligación de entregar en tiempo y forma el guión del noticiario. Además opera como pieza de enlace entre la producción, la redacción y mesa de asignaciones.

La anterior es una estructura muy básica pero suficiente. Sin ella no podría asumirse cotidianamente la primordial tarea de buscar noticias, procesarlas y construir con ellas uno o varios telediarios.

8.1 La búsqueda de las noticias

Quienes trabajamos en un noticiario de televisión vivimos obsesionados por estar presentes en el momento preciso en que ocurre un gran acontecimiento y, si es posible, transmitirlo en directo o, por lo menos, captar la imagen de ese hecho en el momento mismo en que ocurrió para transmitirla en el telediario.

En los noticiarios estadounidenses es todo un acontecimiento poder incluir, por ejemplo, la transmisión en directo, captada desde un helicóptero, de una persecución policíaca. Y es que así se cumple el preciado objetivo de transmitir acción en el momento mismo en que ocurre.

Pero el periodista no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Para armar sus relatos tiene que basarse en testimonios. Toda noticia está respaldada por un testimonio y a esos testimonios se les llama fuentes informativas.

Una fuente informativa es un canal, persona o institución que proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes. La fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo... y quien sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestos a proporcionarlos a algún medio informativo por interés público o porque así conviene a sus propias estrategias.²

De ahí que deba tenerse cuidado con las fuentes que se seleccionan pues así como las hay desinteresadas, las hay interesadas; y así como las hay esclarecedoras, las hay que intoxican y mienten. No olvide por tanto la máxima de que una noticia para ser confirmada y difundida debe estar avalada por al menos dos fuentes informativas no relacionadas entre sí.

Hay diversos tipos de fuentes informativas:

- *Las fuentes propias.* Son las del medio, es decir, su plantilla de reporteros. Ellos cuentan con sus propias “contactos” para obtener información. De hecho la mesa de asignaciones les encomienda, además de coberturas específicas”, las que podrían resultar de “fuentes” que les fueron previamente asignadas. Pero una vez que ellos obtienen la información de la fuente que se les asignó, se convierten en fuente del noticiario o sistema de noticiarios. Dentro de este tipo de fuentes pueden contarse las que tienen el director, el productor o el conductor del noticiario.
- *Las fuentes institucionales.* Son aquellas procedentes del poder: el financiero, el político, el militar o el religioso. Esas instituciones o instancias disponen de estructuras propias o recurren a gabinetes de comunicación e imagen para difundir la información que les interesa o contener la que les afecta. Las oficinas de prensa y comunicación social de las propias instituciones o las consultorías a las que recurren, son un claro ejemplo de esas estructuras, aunque las agencias de noticias (como ha sido el caso de Notimex, al menos hasta antes de que se aprobará su autonomía de gestión) suelen formar parte de este tipo de fuentes, pues generalmente se trata de organismos dependientes de empresas multimedia muy ligadas a intereses particulares o que están subvencionadas directamente por un Estado. Muchos periodistas recomiendan evitar o darle la vuelta a las estructuras de difusión y de control de las que echan mano estas

² *Ibid.* Págs. 31 y 32.

fuentes para evitar que nos conviertan en transmisores de la información que les interesa dar a conocer. Yo soy de la opinión que se debe recurrir a ellas pero siempre contrastando su información con la de otras fuentes.

- *Las fuentes no espontáneas.* Son las que proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder. Son, por lo tanto, contrapeso y contraste de las fuentes institucionales. Normalmente responden a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos.
- *Las fuentes espontáneas.* Proceden del hombre común, del hombre de la calle, que forma parte del grueso del público que ve los noticiarios. No en pocas ocasiones pueden dar lugar a la construcción de una noticia de impacto.
- *Las fuentes confidenciales.* Son muy raras y poco abundantes. Por lo tanto son muy apreciables aunque pueden ser peligrosas porque normalmente están relacionadas con el poder y al echar mano de ellas, éste podía estar manipulando de manera intencionada.
- *Las fuentes anónimas.* Suelen ser personas que informan de algún hecho de interés periodístico pero que lo hacen sin darse a conocer. En el anonimato puede esconderse alguien interesado en intoxicarnos informativamente.

8.2 Selección, inclusión y exclusión

La información que se transmite en los noticiarios de televisión no se selecciona ni se redacta por sí sola. Periodistas con experiencia y solvencia ética –al menos eso es lo deseable- deciden que noticias va a emitir su medio y cuáles quedan fuera.

Entre 35 y 40 noticias transmite diariamente en promedio *El Noticiario con Joaquín López Dóriga*. Esas noticias incluidas en sus 45 minutos de duración por el telediario estelar del canal 2 de Televisa, fueron seleccionadas de entre cientos que se produjeron durante el día.

Para esbozar los criterios empleados para llevar a cabo esa selección debemos preguntarnos ¿qué es noticia? Y la respuesta no es tan sencilla como se antoja a primera vista. De hecho se trata de la pregunta más importante y difícil que se hace un periodista, pero también cualquier telespectador mínimamente curioso que, al ver el telediario, quiere saber por qué lo que se le presentó su asumió como noticia.

Raymundo Riva Palacio, director general editorial de *El Universal* se hace al respecto esta reflexión:

“Los diccionarios suelen definir noticia como el reporte de un evento reciente, una información novedosa, un asunto de interés para el mayor número de lectores. La definición es correcta, pero sumamente limitada, puesto que diferentes medios tienen distintos mercados de consumidores de información, y estos medios y mercados se mueven en sociedades diferentes en historia, cultura y tradiciones”.³

El asunto se complica más cuando Riva Palacio refiere, interpretando el sentir de quienes nos dedicamos al periodismo, que la noticia no se ve, se siente, se localiza o se construye gracias a la intuición de quien la busca cotidianamente.

Sin embargo es preciso contar con algún referente objetivo y, en ese sentido, se han definido algunos valores que, entre los periodistas y estudiosos del periodismo, permiten establecer criterios sobre lo que es una noticia:

“1. *Impacto*. La magnitud de un acontecimiento o de una idea en términos de a cuántas personas afecta o influye, determina su valor noticioso.

2. *Proximidad*. Entre más cercano es un acontecimiento o el impacto de una idea, mayor será su impacto y valor noticioso.

3. *Oportunidad*. Cada día se escribe la historia del futuro.

4. *Prominencia*. Entre más famosa sea una persona, mayor será la noticia. }

5. *Novedad*. Lo inusual, lo raro, aquello sin precedente.

6. *Conflicto*. Toda guerra, todo desastre, toda catástrofe es noticia mundial. De igual forma, la política y el crimen logran titulares por doquier”.⁴

Estos criterios permiten definir “la noticiabilidad de cada acontecimiento, es decir, su aptitud para ser transformado en noticia”.⁵ Y ese concepto de noticiabilidad forma parte medular de una de las corrientes de la investigación de la comunicación de masas enfocada

³ RIVA PALACIO, RAYMUNDO. *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*. Plaza & Janés. México, D.F. 2005. Pág. 113

⁴ *Ibid.* Pág. 114

⁵ WOLF, MAURO. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. México, D.F., 1991.

en la sociología del emisor. Me refiero a la noción del *newsmaking* o construcción de las noticias.⁶

Es a partir de esos criterios de noticiabilidad que, por principio de cuentas, un reportero detecta lo que es noticia. Pero también a partir de esos criterios es que se asignan las coberturas cotidianas y trabajan los periodistas que cumplen la función de seleccionar qué noticias se incluyen en el noticiario.

Esta última función recae fundamentalmente en el productor del telediario aunque decíamos líneas arriba que de acuerdo con la experiencia de los noticiarios mexicanos, por ciertas distorsiones respecto al perfil y al papel del productor, se ha dejado esa importante tarea en manos del conductor. Sin embargo, cuando la inclusión o la exclusión de ciertos materiales va más allá del criterio estrictamente noticioso, la última palabra la tienen los directores de noticias.

Tanto el reportero al proponer determinada cobertura que estima será noticia, como el jefe de asignaciones al ordenar que se trabaje cierta historia y el productor o el director al decidir qué se incluyen y qué se excluyen del noticiario, realiza una función parecida a la del portero de un equipo de fútbol listo para atajar el paso de ciertos balones. La palabra usada en inglés para referirse a esa tarea es *gatekeeper* (guardabarreras), pero no solo es un término de la jerga del periodismo televisivo, también es el nombre que define otra de las corrientes de estudio de la comunicación de masas enfocada en la sociología del emisor.

“El *guardabarreras* es la primera base del edificio de la confección del temario periodístico o compendio final de noticias que publicará o emitirá un medio, como indicaron McCombs y Shaw (1972), iniciadores de la teoría”.⁷

Se trata de verdaderas zonas de filtro que, en el mejor de los casos, deberían estar controladas por sistemas objetivos de reglas para no dejar en un solo individuo o grupo el poder de decidir si deja pasar una información y la bloquea.

Algunas investigaciones objetivas que resultaron de cuestionarios aplicados a quienes cumplen la función de *guardabarreras* señalan que “de las mil 333 explicaciones del rechazo de una noticia, casi 800 lo atribuían a la falta de espacio y otras 300 citaban

⁶ Para abundar en este referente teórico, consultar el libro *La investigación de la comunicación de masas* del investigador italiano Mauro Wolf.

⁷ LOPEZ, MANUEL. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, España 1995. Pág. 52.

superposiciones con historias ya seleccionadas, falta de interés periodístico o de calidad de escritura; otros 76 casos se referían a acontecimientos en áreas demasiado lejanas del periódico (o estación televisiva) y por lo tanto presumiblemente carentes de interés para el lector”⁸.

Con estos datos puede inferirse el peso que tienen en la selección y filtro de las noticias los criterios aceptados y sancionados por la profesión misma, que se adquieren con la experiencia, y que en la mayoría de los casos no están reforzados por normas explícitas institucionalmente definidas. Esa carencia es la que facilita que los filtros de la información operen con criterios que están más allá de lo estrictamente periodístico y formal (duración y tratamiento de las historias); que sean influidos por criterios mercantiles, políticos o ideológicos; y que den paso a la manipulación mal intencionada.

Pero baste a este manual señalar que en el caso de la televisión, a los criterios de noticiabilidad que se esgrimen para incluir en el noticiario determinada información, deben sumarse los que tienen que ver con la disponibilidad de la imagen y el sonido de la noticia correspondiente así como de los recursos técnicos para transmitirla, preferentemente en directo.

8.3 La tarea de todos los días

Un día cualquiera en un noticiario de televisión transcurre con al menos dos grandes líneas de trabajo que caminan en el tiempo de manera paralela.

- *La primera tiene que ver con la búsqueda de las noticias.*

Desde la víspera, la estructura de mando de la dirección de noticias ha definido las tareas de cobertura que realizará cada uno de los equipos formados por un reportero, un camarógrafo y un técnico de sonido.

Esa cobertura incluirá eventos anunciados con antelación y la búsqueda y realización de historias o informaciones específicas.

Ese gran barco será conducido por el jefe de asignaciones quien, sobre la marcha, irá ordenando las coberturas de hechos surgidos en el transcurso de la jornada.

En paralelo trabajan los corresponsales destacados en cada uno de los estados del país y los corresponsales asignados a las principales ciudades del mundo. Esas dos áreas son

⁸ WOLF, MAURO. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. México,

apoyadas por estructuras de coordinación y redacción que hacen trabajo de mesa y que reciben y califican las imágenes o historias ya editadas por ellos enviadas.

También de manera paralela, trabaja otra estructura compacta de reporteros, camarógrafos y realizadores que, más allá del día a día, en busca de la profundidad y de exclusividad, realizan reportajes e investigaciones especiales.

- *La segunda línea de trabajo tiene que ver con la planeación y elaboración del noticiario.*

Aunque el telediario esté programado para las diez y media de la noche (como es el caso de los dos principales noticiarios de la televisión mexicana) su realización empieza desde la mañana (normalmente las 11:00 A.M.) con una primera junta de producción. En ella participan el productor y el director técnico (quien se ocupará de hacer operar todos los recursos técnicos necesarios para la realización del telediario); el conductor, el jefe de asignaciones, el coordinador del noticiario y el coordinador de investigaciones especiales.

En esa primera junta de producción se pone sobre la mesa el material informativo disponible y las coberturas que en ese momento llevan a cabo o que se esperan para las próximas horas. En ella se hace la primera selección de materiales, una jerarquización inicial de las noticias de acuerdo con su importancia y las primeras definiciones de tratamiento del contenido, no sólo en lo que se refiere al enfoque que se le pedirá al reportero, sino en cuanto al tratamiento de tiempo y forma que se le dará a su información.

De esa primera junta resulta un documento llamado orden de edición que es la simiente de lo que será el guión del telediario y un punto de referencia compartido por todos para empezar a operar.

Una segunda junta de producción se realiza a las seis de la tarde (18:00 horas PM). En ella se pone a consideración la información surgida hasta ese momento y se advierte sobre la que podría ocurrir hasta la hora de transmisión del noticiario.

También se revisan las historias ya escritas y las historias ya realizadas.

La orden de edición se ajusta ya con definiciones de enfoque, de tratamiento y de tiempo más específicas, casi definitivas.

Asimismo se revisan los avances informativos (*teases*) previamente redactados y realizados para promover el noticiario a lo largo de la programación del canal que lo transmite.

Con estas definiciones continúa el armado de las notas y las historias. Inicia la integración del guión.

A una tercera y última junta se convoca una hora antes del inicio del noticiero. En ella se revisan las cabezas (*teasser*); se ajusta el programa a su tiempo real; el conductor revisa presentaciones y textos. Junto con el productor y el director técnico definen los encuadres, la cámara de estudio a utilizar, los recuadros por usar, los puntos donde deben entrar apoyos gráficos y efectos especiales. De esta junta resulta un guión que incluye todo lo que se dirá y hará en el noticiario.

8.4 El guión

Es el texto que contiene todo lo que se dirá en el noticiario pero también el texto que redacta el reportero para la presentación de su historia.

La principal diferencia entre las noticias por radio y las que se transmiten por televisión es la imagen. Con ella el reportero y el conductor no solo le dicen a la audiencia lo que sucede sino que se lo muestra. Por eso el conductor del noticiario y el reportero de televisión deben escribir en función de la imagen de que disponen. Redactan, pues, para darle fuerza y coherencia a la imagen noticiosa, no para que la imagen cubra o ilustre lo que redactaron.

En la construcción de un guión para televisión se trabaja en dos columnas. La de la derecha es la correspondiente al audio. En ella, por lo tanto, van los textos que leerán el conductor o el reportero, y los sonidos del mensaje en que se expresa lo que se dice. La columna de la izquierda corresponde al video, con las acotaciones pertinentes a la imagen, en la que se presenta o expone lo que se debe ver.⁹

El reto es presentar los reportajes en tiempos tan restringidos como los que impone un noticiario de televisión sin dejar fuera nada importante; y presentarla de manera tan atractiva que prácticamente obligue a telespectador a no distraer su atención.

⁹ NATIONAL ASSOCIATION OF HISPANIC JOURNALISTS. *Manual de Estilo*. Washington D.C., 2003. Pág. 49.

Es preciso que siempre tenga en cuenta que todo el trabajo de redacción y producción de una pieza o historia televisiva, está invariablemente sujeto tiempos muy restringidos en cuanto a su duración pero también en cuanto a su entrega. Si la información no está lista a una hora adecuada, se corre el riesgo de incurrir en una falta o equivocación grave de redacción, edición o producción. Además, si no está sometida a la duración que exigen los referentes de atención del público o el ritmo del noticiario, se corre el riesgo de perder audiencia y, peor aún, penetración.

Tampoco pierda de vista que las noticias por televisión son producto de la colaboración, del trabajo en equipo. El trabajo del reportero, en el camino hacia el “aire”, pasa por un universo muy grande de procesos y personas, todas ellas obligadas a realizar bien su trabajo para que el producto final refleje los objetivos deseados.

En ese afán de colaboración, toca el reportero terminar a tiempo cada una de las etapas del proceso: Calificación disciplinada del material de video, redacción de alta calidad, asegurarse que en el caso de una transmisión vía satélite se envíe el audio y el video precisos, con la mayor cantidad de imagen y su respectivo sonido natural.

Antes de pasar a la revisión del guión del noticiario, detengámonos un momento en el trabajo de campo del reportero que nos permitirá entender los tipos de tratamiento de tiempo y forma que se le pedirán para su inclusión en el telediario.

8.5 El trabajo de campo

Cuando un buen reportero de televisión recibe una asignación u olfatea un asunto susceptible de convertirse en historia periodística, siempre sale a realizar su cobertura con la idea de que, a su regreso, traerá la mejor historia del día y, por eso, trabaja siempre para recoger todos los elementos que le permitirán configurarla.

De manera que el reportero debe tener claro en su mente que la información que obtenga podrá ser presentada en el noticiario de las siguientes maneras:

- Grabación con sonido o *full track*.
- Enlace en directo o pregrabado.
- Texto o *voice over*.
- Texto con sonido o *voice over-sound on track*.

Si el reportero piensa siempre en un *full track* no tendrá ningún problema en caso de que la información le sea solicitada por la producción del noticiario en cualquiera de los otros formatos.

8.6 La grabación con sonido o *full track*

Es el formato periodístico donde el reportero da cuenta de la cobertura que realizó utilizando todos los recursos disponibles de audio y video, para contar una historia coherente y atractiva. Este formato es utilizado para presentar notas informativas pero también es el que se requiere para presentar reportajes o crónicas. En Estados Unidos también se le denomina *package* (paquete) puesto que presenta todos los puntos de vista sobre el suceso que informa y además está enriquecido con elementos que permiten al telespectador entender la manera en que ese acontecimiento le afecta. (Un ejemplo bien podría ser el de una persona cuya economía o posición social sufre cambios importantes con la entrada en vigor de determinada medida gubernamental, por la inseguridad pública o por un fenómeno meteorológico devastador). El *full track* debe incluir, entonces, el respaldo de una investigación que permita explicar la magnitud, repercusiones, contexto y razones del suceso del que se informa.

Para dar fuerza, ritmo y una presentación atractiva a su *full track* o *package*, el reportero cuenta con los siguientes elementos:

- *Insertos o sound bites* (mordiscos de sonido). Son fragmentos de material grabado (entrevistas, discursos o declaraciones de banqueta) que se incluyen (insertan) en el texto narrativo del reportero para fijar las posiciones de los actores de la historia y que, de paso, al ser fuentes informativas, respaldan la veracidad de la pieza.

Para su eficiente utilización se recomienda lo siguiente:

- Concíbalos para cumplir ese fin desde antes de grabarlos.
- Si va a ser resultado de una declaración de banqueta, procúrese la mejor posición para el camarógrafo. De esta manera se reducirá el riesgo de que el *sound bite* que elija no pueda ser insertado por problemas de encuadre, contraluz o movimiento excesivo provocado por empujones u otros incidentes.

- Si va ser resultado de una entrevista exclusiva, asegúrese de escoger, en la medida de lo posible, una escenografía acorde con el tema que se trata. Si cuenta con micrófono de broche (*lavalier*) utilícese en estos casos.
- Los mejores *sound bites* son los más breves, los que en una frase o una oración corta pueden resumir la idea o posición que se pretende plasmar. Para conseguir respuestas concretas hay que formular preguntas concretas. Esto también da como resultado entrevistas razonablemente cortas lo que permitirá al camarógrafo gastar una menor cantidad de material y al reportero le ahorrará tiempo valioso durante la calificación del material.
- Si el *sound bite* va a ser extraído de un discurso o conferencia de prensa, la documentación previa sobre lo que se espera del acto y el estar permanentemente atento de lo que ahí ocurre, permitirá que usted pida al camarógrafo que grabe solamente los fragmentos que requerirá para su *full track*. En esto sirve mucho la experiencia aunque siempre se corre el riesgo de no grabar la parte del discurso que, como se dice en la jerga, trae la nota.
- *Sonidos ambientales o natural sounds*. Toda grabación de las imágenes de un acontecimiento, que en la jerga se conoce como aspectos, debe incluir de manera obligatoria su respectivo sonido ambiental. Garantizar que así sea y que se haga con buena calidad es una de las funciones del asistente del camarógrafo o técnico de sonido. En este sentido no pierda de vista dos reglas en la realización del *full track*::
 1. Toda inclusión de aspectos en la pieza debe estar acompañada de su *nat sound*, en un segundo plano, cuando se escucha la voz narradora del reportero; o en un primer plano, cuando se recurre a un inserto de video, es decir, cuando la voz narrativa del reportero calla momentáneamente para dar paso a un trozo de video, con su respectivo sonido natural, a fin de mostrar al telespectador la parte más fuerte, de mayor impacto, de determinado acontecimiento
 2. Los insertos de video con su sonido ambiente son un excelente recurso como puente de transición entre dos párrafos, para mostrar sus momentos climáticos o para cambiar el ángulo con que se enfoca la información.
- *Stand up*. Ya nos habíamos referido a él como uno de los tipos de toma que se realizan para una historia periodística en televisión. Es la parte de la pieza informativa,

recuérdese, donde el reportero aparece a cuadro dirigiéndose a la tele - audiencia. La principal utilidad de este elemento es mostrar a los telespectadores que el reportero estuvo efectivamente en el lugar de los hechos, lo que sin duda da una mayor credibilidad. Para su correcto uso tómense en cuenta estas reglas.

1. No olvide las otras razones por las que se usa: Es una herramienta de transición hacia otro ángulo de la historia; que enfatiza en un elemento o momento importante del desarrollo de la historia; que permite referir un elemento informativo imprescindible del que no se tiene imagen así como plantear interrogantes por responder en la historia o resaltar asuntos aún no resueltos en el desarrollo narrativo; y que establece el contrapeso de la historia cuando ésta solo presente uno de los puntos de vista.
2. Nunca lo utilice para iniciar la pieza informativa. Le resta fuerza a la acción y resulta petulante. Nunca se olvide que el reportero no es la noticia sino su narrador. Lo conveniente es insertar el *stand up* durante el desarrollo del *full track* o al final.
3. Evite a toda costa que sea trivial, obvio, insulso o trillado. El *stand up* debe ser sustancioso, tener sentido y contener información valiosa, además de que puede añadirle claridad a la historia. Por eso tómense el tiempo suficiente para su realización.
4. No lo utilice sólo para dar su crédito a cuadro, ni fuerce su inserción. De hecho existen historias periodísticas que no requieren del *stand up*. Si se fuerza su inserción se puede reducir el impacto de la pieza.
5. Para la realización del *stand up* asegúrese de escoger un escenario que sea relevante para la historia pero siempre tome en cuenta las sugerencias del camarógrafo respecto a la posición de la luz y la estética del encuadre.
6. En el caso de que se grabe un *stand up* donde el reportero muestra algún objeto o aparece caminando, asegúrese que el movimiento esté completamente justificado y tome en cuenta los comentarios del camarógrafo sobre la estética del encuadre.
7. Antes de iniciar su alocución y al terminarla, el reportero debe conservar su posición durante varios segundos hasta que el camarógrafo lo indique. Esto es importante para evitar problemas de edición.

8. En cuanto a la vestimenta de reportero, lo usual es que utilice traje y corbata en la grabación del *stand up*. En el caso de las reporteras, una vestimenta elegante y sobria es lo más conveniente. Sin embargo, la vestimenta de ambos puede variar en función del lugar donde se encuentren. Estará usted de acuerdo que el traje y la corbata o la ropa elegante no son la vestimenta más adecuada para grabar en medio de la selva o de una guerra. La regla, en este sentido, es usar el criterio y el buen gusto. De preferencia no se utilicen colores claros en la vestimenta. El blanco está definitivamente descartado, con excepción de la camisa cuando de utiliza traje. La razón es que el color blanco ocasiona problemas con el iris de la cámara. Tampoco utilice prendas con rayas o cuadros para evitar efectos de distracción desagradables al telespectador.
- *Gráficos*. Son un elemento muy útil para la ilustración de una historia que incluye datos estadísticos, cifras que cuantifican daños, explicaciones de asuntos legales, listas de elementos de una investigación o datos comparativos. Otra modalidad de los gráficos, resultado de los avances de la tecnología, son las animaciones virtuales que se realizan para reconstruir hechos y que se utilizan fundamentalmente para resaltar detalles o solucionar la falta de imagen.
 - *Elementos adicionales*. Cuando la cobertura lo requiere es válido utilizar las recreaciones (reconstrucciones actuadas de los hechos), siempre y cuando se haga saber a la tele – audiencia que de eso se trata, y sobre todo cuando se trata de ser explicativo o didáctico respecto a la manera en que ocurrió el hecho. También se puede recurrir a la denominada cámara subjetiva (donde la cámara asume el papel de protagonista de la historia y se mueve como si fueran los ojos del televidente) o otros elementos visuales y tecnológicos donde el único límite es la justificación televisiva y la creatividad del reportero y el camarógrafo.

8.7 La realización del *full track*

Al iniciarla debe tener claro que su objetivo es informar con precisión y claridad, y que esa información debe ser transmitida de una manera atractiva para la tele – audiencia. Para conseguirlo tomo en cuenta estas sugerencias.

1. Redacte y realice historias cuya duración al aire se de entre uno y dos minutos. Solamente investigaciones especiales muy fuertes pueden tener una duración mayor. El reportero de televisión debe tener tal capacidad de síntesis para contar su historia en esos tiempos con información completa y bien sustentada.
2. Utilice la mínima cantidad de palabras necesarias para informar pero considere que sólo cuenta con una oportunidad para dar la información y lograr que el telespectador la capte y la entienda. Recurra, por lo tanto, al lenguaje sencillo.
3. Evite los términos técnicos y las expresiones complicadas. Sustitúyalos por palabras de uso cotidiano.
4. En apoyo a los gráficos haga una redacción que muestre de manera didáctica incrementos, decrementos y comparativos.
5. Deshágase completamente de la “paja”. Elimine palabras, frases y *sound bites* que sean repetitivos o redundantes.
6. Nunca se olvide que durante la redacción del guión de su full track hay que convivir con el video. La materia prima básica para una pieza periodística en televisión es la imagen. El reportero de televisión debe escribir su guión siempre con la idea de que el telespectador le dice: No me lo digas, muéstramelo. Por eso, al iniciar la redacción del *full track*, asegúrese de tener a la mano toda la información y el video necesarios para que la pieza periodística no quede inconclusa o desinforme a la tele – audiencia.
7. Recuérdese que el guión es solo un manual de edición. En un guión bien estructurado y redactado, será el video el que narre la historia. Por lo tanto asegúrese de que su redacción apoya al video y no redunde en él.
8. Imprímase dinamismo a la pieza informativa. Para conseguirlo hay que establecer un ritmo. Ese ritmo se lo dará la utilización adecuada de los recursos a su *alcance* (*sound bites*, sonidos ambientales, *stand ups* y gráficos).
9. El “intro”, es decir, la sugerencia de entrada con la que el conductor del noticiario presentará el *full track*, debe construirse con dos o tres oraciones. Su duración no debe ser mayor a los veinte segundos. Escríbase antes que el resto del *full track* para evitar repeticiones.
10. El inicio del *full track* debe contener la imagen mas fuerte de la historia y a partir de ahí desarrollar una narración atractiva. El primer párrafo es, sin duda alguna, la parte más

difícil en la redacción de un *full track*, ya que de él depende que el televidente se quede con nosotros. En ese sentido, busque frases contundentes y frescas, no escriba párrafos largos con duración mayor de los quince segundos, ni escriba más de dos párrafos continuos de voz en *off*. Entre un párrafo y otro incluya siempre espacios de sonido ambiental.

11. Los *soundbites* o insertos no deben durar mas de diez o quince segundos, salvo casos excepcionales en que la declaración sea realmente importante. En esos casos, el inserto deberá se cubierto con imagen (*voice over*).
12. Nunca inicie un *full track* con *sound bites* o insertos. Eso solo se justificaría si una declaración cambia el rumbo del país.
13. Nunca ligue dos o más *sound bites* en una misma pieza.
14. Especifique en el guión, por medio del código de tiempo (*time code*), de qué parte a qué parte del video van los insertos con sonido natural.
15. Transcriba íntegros en el guión y marque con el código de tiempo los insertos de sonido (*sound bites*) que utilizará en el *full track*.
16. Los personajes que aportan los insertos de sonido (*sound bites*), deben quedar perfectamente identificados con el *super* o texto superpuesto en la imagen correspondiente.
17. Incluya el sonido ambiental o nat *sound* en toda la pieza.
18. No ponga *sound bites* o insertos antes o después de un *stand up*.
19. No utilice el *stand up* para mostrar un lugar.
20. Recuérdese que los *stand ups* deberán ser grabados con trípode.
21. No repita imagen en una misma pieza.
22. La utilización de video de archivo (*stock*), solo se justifica en los siguientes casos:
 - Cuando haya sido imposible grabar algún aspecto necesario durante la cobertura.
 - Cuando se requieran aspectos cuya grabación se haya realizado en otro lugar.
 - Cuando se necesita ilustrar la historia con referencias a sucesos anteriores.
23. Cuando utilice gráficos, tome en cuenta los siguientes lineamientos:
 - Solicítelos con la mayor antelación posible para evitar prisas innecesarias en el área encargada de su elaboración.

- En el caso de los gráficos con animación, especifique el tipo de movimiento que requiera asegurándose de que esté totalmente justificado. Este elemento otorga a la pieza mayor agilidad y somete al reportero a un excelente ejercicio de creatividad.
- Asegúrese de que su solicitud de gráficos no contenga faltas de ortografía.
- Indique siempre la fuente de donde obtuvo la información.

8.8 La estructura del *full track*

La estructura narrativa de un *full track* es, en términos esquemáticos, muy similar a la de una historia cinematográfica o de telenovela:

PLANTEAMIENTO-DESARROLLO-CLIMAX-DESENLACE

En una pieza periodística, sin embargo, esa estructura se simplifica a un modelo que no solo es más eficaz por su rápida realización sino que facilita la presentación de los diversos ángulos de la información. Es el siguiente:

PROTAGONISTA-EJE-ANTAGONISTA

- *El protagonista* puede ser un individuo cuya situación social o económica se encuentra afectada por el fenómeno natural, la medida gubernamental, la situación de inseguridad pública o cualquier otro hecho que constituya la noticia de que se informa.
- *El eje* lo constituye la parte que da equilibrio a la historia. Puede ser un analista o estudioso del caso que se plantea o la persona que busca o encontró la solución al conflicto que se plantea.
- *El antagonista* es el motivo de ese conflicto. Por ejemplo, la autoridad que no hace nada respecto a la situación de protagonista aceptado o la persona que ocasiona el problema.

En el ejemplo de estructura al que nos referimos anteriormente, podrá usted notar que la historia tiene como componentes básicos el conflicto y el equilibrio. Y es que el rompimiento del equilibrio en una situación dada, o dicho de otra manera, el inicio de un conflicto, da a esa situación el carácter de noticia.¹⁰

De manera que todo sujeto que entra en conflicto con otro es susceptible de convertirse en el protagonista de una historia periodística: Una persona afectada, un funcionario público, una institución. El universo es muy grande: Desde un niño de la calle hasta el más

¹⁰ PUENTE, SOLEDAD. *Televisión: La Noticia se Cuenta. Cómo informar utilizando la estructura dramática*. Alfaomega Grupo Editor. Santiago de Chile, 1999. Pág. 60

encumbrado de los personajes públicos. La creatividad y el “olfato” periodístico del reportero son el único límite para desarrollar el *full track*.

Habíamos señalado en párrafos anteriores que la estructura hasta aquí explicada puede ser empleada en prácticamente todos los géneros periodísticos referenciales, es decir, en la nota informativa, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama. Aunque también sirve para la crónica, que es parte de los géneros periodísticos testimoniales.

Aquí cabe hacer notar que conforme se acepta que lo referente al hombre común, lo que lo afecta o emociona, es susceptible de ser convertido en noticia. De hecho las historias excepcionales del hombre son consideradas noticias de primer orden cada vez con mayor frecuencia. De manera que el periodismo en televisión, para contar esas historias humanas ha tenido que echar mano cada vez con mayor frecuencia a estructuras narrativas que hasta hace muy poco tiempo eran ajenas a los géneros informativos, y estaban clara y exclusivamente identificadas con los géneros dramáticos (el teatro y la comedia). En la actualidad, por lo tanto, es cada vez más frecuente en los noticiarios televisivos el uso de esa estructura narrativa dramática bajo el axioma de que, para su mejor presentación, comprensión y disfrute, la noticia en televisión se cuenta.¹¹

8.9 Enlaces en directo o enlaces pregrabados

De ellos ya habíamos hecho algunos comentarios cuando hablamos de la imagen y los diversos tipos de tomas. Dijimos que se recurre ellos para proporcionar información de última hora de un suceso noticioso especialmente importante, y para mostrar capacidad de despliegue y cobertura.

Al realizar los enlaces considere las mismas normas de producción establecidas para los *stands up*.

Aquí es pertinente destacar que todo reportero de televisión debe desarrollar ampliamente las capacidades de improvisación y memoria, para evitar incoherencias y falta de información en sus enlaces.

Si los acontecimientos y el tiempo lo permiten, escoja una locación significativa del tema a tratar para la realización del enlace.

¹¹ *Ibid.* Págs. 55-56

Si la unidad de control remoto cuenta con el equipo necesario y usted con tiempo suficiente, prepare y realice ahí mismo el *full track* que le solicitó la producción del noticiario y que será la pieza a la que seguramente usted dará pie en el enlace en directo o pregrabado. También, de acuerdo con la producción, usted podría dar pie a un *full track* que se emita desde la cabina del estudio.

Si por la falta de tiempo o por las malas condiciones técnicas no hay forma de preparar el *full track* en la locación, prepare una secuencia o “pista” de video (que bien podría emitirse desde la unidad de control remoto o desde la cabina del estudio); y seleccione dos o tres *sound bites* (que también podrían emitirse desde la unidad de control remoto o desde la cabina del estudio) para darle lucimiento y solidez a su enlace en directo o pregrabado.

Cuando inicie su enlace de primero la información fuerte o la información de último momento, para dar paso después a su *full track* o continuar con el relato ilustrado con la “pista” de video, que en los puntos acordados con la producción dará pie a los *sound bites* previamente seleccionados.

Su enlace en directo o pregrabado, salvo indicación en contrario de la producción del noticiario, no deberá durar más de dos minutos.

8.10 Texto o *voice over* y texto-inserto o *voice over sound on track*

El tratamiento de la información periodística en televisión que a continuación referiremos, ya no tiene que ver con la redacción y estructura del *full track* sino con la redacción y estructura del noticiario.

- El texto o *voice over* (VO) es la información dura que lee el conductor y que se ilustra con la imagen del video correspondiente. No deben durar más de veinte segundos salvo que contengan información de mucha importancia.
- El texto-inserto, texto-sonido o *voice over sound on track* (SOT) es un texto que lee el conductor, que contiene información dura, que se ilustra con la imagen correspondiente y que da pie a un *sound bite* o a un inserto de video con sonido natural. Ya sea un *sound bite* o un inserto de video, deben aportar información adicional valiosa o una imagen muy fuerte. Es recomendable que en ambos casos marque en el guión el código de tiempo que delimite los tramos de video a insertar y transcriba el correspondiente *sound bite*. Esto facilita el trabajo de edición.

El texto-inserto normalmente se utiliza para demostrar que una declaración polémica surgió en realidad de la persona a la que se atribuye y no es una mala interpretación o invento del reportero. Procure siempre que la redacción del texto previo al inserto no sea redundante con la declaración que presente en el inserto. La información debe presentarse de manera precisa, concisa y clara, toda vez que el estándar de duración del texto que leerá el conductor es de 20 segundos. En ese breve tiempo la redacción del texto debe contestar a las seis preguntas básicas de la nota informativa: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? Los insertos de sonido y/o de video no deben, por su parte, ser mayores de 30 segundos.

En algunos noticiarios el reportero es quien redacta el texto o el texto-inserto de la información que cubrió. En otros, ese trabajo le corresponde al equipo de redacción o al propio conductor.

Además de los textos y de los textos-insertos, el redactor también se ocupa de:

- Adecuar en el guión del noticiario los “intros” o entradas propuestas por el reportero.
- Redactar las cabezas o *teaser*, las salidas que en ocasiones de el conductor a determinados *full tracks*, que se conocen como *tags* y que son una especie de cierre con broche de oro de una buena historia; los avances informativos o *teases*; y los ganchos de promoción de las noticias o historias subsecuentes que se presentan entre corte y corte del telediario para mantener la atención del televidente.

Para la redacción de textos asegúrese ser tan claro y conciso, y relacionarlos tan eficazmente con la imagen, que un ciego y un sordo entiendan exactamente lo mismo. Pero no olvide que el texto y la imagen deben ser aliados, no dependientes el uno del otro. No se trata de que el texto sea flojo y la imagen lo salve o que la imagen sea mala y el texto rescate la noticia. Se trata de que texto e imagen vuelen juntos. Debe lograrse un matrimonio entre las palabras y las imágenes. Por eso, para redactar un texto, se recomienda lo siguiente:

1. Observe cuidadosamente la imagen antes de escribir la historia.
2. No explique lo obvio. Si la imagen muestra a un hombre saltando de un edificio no tiene sentido que su texto diga “aquí podemos ver al hombre saltando del edificio”.

3. No de instrucciones al telespectador al redactar el texto. Es muy común que se recurra a la indicación de observar tal o cual cosa. Si lo que quiere es llamar la atención respecto a un aspecto fundamental de la historia hágalo por medio del *nat sound*, con silencios o alguna frase llamativa.
4. Asegúrese de que el texto no contradiga la imagen o que la imagen no contradiga al texto.
5. Y no escriba de más. Permita que la imagen y el sonido trabajen con el texto.

8.11 Los teases

Con ese término nos referimos a los avances informativos, las cabezas y los ganchos de promoción entre cortes comerciales. El verbo al que hace referencia es provocar y el sustantivo es provocación. De manera que, por su significado, es un recurso para provocar la atención del telespectador. Los avances informativos se transmiten cada hora, durante por lo menos las tres horas anteriores de la programada para el noticiario, y son un adelanto de lo que en él vendrá. El *teaser* es una especie de compendio de lo que contendrá el telediario, el equivalente a los titulares o cabezas de un periódico. Y los ganchos promocionales se transmiten dentro del noticiario, normalmente durante las salidas a corte comercial. Todos esos recursos tiene el objetivo de provocar la atención de la teleaudiencia y de mantenerla cautiva.

Para su correcta redacción y el cumplimiento de su objetivo, tome nota de las siguientes recomendaciones:

1. Haga una promesa. Prometa un beneficio o hágalo explícito. Es como mostrarle a alguien lo que obtendrá si se queda con nosotros.
2. Evite una adjetivación excesiva. Fantástico, enorme, increíble o cualquiera de ese tipo de adjetivos envían la señal al telespectador de que exagera para robar su atención.
3. Busque una segunda opinión. La mejor y más natural es la que puede tener del editor de los *teases*. El mejor que nadie que imagen o que efecto puede conseguir, de mejor manera, el objetivo planteado en el texto del avance.
4. Muestre y diga. En ese orden. Primero enseñe algo de lo que va presentar y haga las ligas correspondientes con el sonido y con los textos promocionales. Nunca debe ignorar el poder del *nat sound* en los *teases*.

5. Tu eres lo que provocas. Si al redactar tus *teases* provocas boberías, el noticiario será considerado una bobería. Por eso redacta tus *teases* con la intención de que sea recordado por la atención que provoca.
6. Los *teases* no son la historia ni una versión mínima de ella. Son más bien como una idea que se vende en relación con la historia o las historias por presentar en el noticiario. Por lo tanto no diga en ellos mucho, no robe al telespectador la necesidad de mantenerse atento en el noticiario.
7. Los *teases* son una prioridad, un recurso imprescindible para construir audiencia. Con ellos se le dice al telespectador por qué tu noticiario es diferente a los otros. Por eso no deben realizarse descuidadamente o al final del día. Deben prepararse y realizarse con la suficiente antelación.
8. Encuentre el foco. Pídale al reportero que le cuente su historia en tres palabras. El deberá precisar qué es lo más sorprendente, cuál es el mejor sonido y la mejor imagen, y cuál es el tejido que conecta directamente la historia con el telespectador. Una vez obtenidas esas respuestas, pregúntese usted mismo cómo puede esa historia tocar al mayor número de telespectadores. Hecho este ejercicio sabrá usted que ha comprendido perfectamente la historia y que la tiene perfectamente enfocada. Habrá resuelto los dos grandes problemas que enfrentan cotidianamente quienes realizan los *teases* y podrá hacerlos de una manera correcta.
9. Los grandes *teases* evitan el uso del “Si usted...” No es el mejor recurso utilizar el “si a usted le gusta...”, “si usted quiere...”, “si usted ha visto...”, etcétera. Que tal si a ese alguien de la tele–audiencia no le gusta, no quiere o no ha visto. De la misma manera, los grandes *teases* evitan usar la palabra “continúa”, ya que sugiere que el hecho referido no acaba de ocurrir, no es por lo tanto noticia.
10. Al promoverse una historia dentro del noticiario, ésta debe verse tan pronto se regrese del corte comercial. La promoción tendrá así una gratificación casi inmediata.
11. Solo promueva unas cuantas historias. No adelante el contenido de todo o casi todo el noticiario.
12. Promueva y provoque con puntos de vista, no con información. Si usted dice: “25 indocumentados mueren al naufragar el barco en el que viajaban a Estados Unidos” está satisfaciendo prácticamente la curiosidad informativa de quien escucha los *teases*. Es

mejor decir algo así como “Naufragio de indocumentados, más muertos en la búsqueda del sueño americano”.

8.12 Las entradas

Se trata de los textos que leerá el conductor del noticiario para la presentación de una historia, de un *full track* y también se les conoce como “intros”. Para redactarlos no pierda de vista las siguientes recomendaciones.

1. No repita las palabras usadas en el *ful track* por el reportero.
2. No arruine o queme las sorpresas y las frases fuertes que el reportero ha incluido en su *full track*.
3. No escriba una entrada suave para una historia fuerte.
4. No contradiga lo que dice el reportero en su historia.
5. No prometa algo que no va a incluir en la historia.
6. No sea impreciso. Explique con toda claridad de que trata la historia. Y si va a utilizar el misterio o el suspenso para atrapar al telespectador, no le haga errar en sus expectativas al decir, por ejemplo, “*Hoy voy a mostrarle un insulto a la Patria sin precedentes*” y lo que muestra es la historia de un traga fuego que quema la bandera. En efecto se trata de un insulto a la Patria pero sin duda con precedentes. Pero lo peor del caso es que al plantear las cosas de la manera señalada, el telespectador puede pensar que se trata algo mucho peor, de un asunto de alta traición.
7. No presente al reportero si no es lo primero que vamos a ver en pantalla..

Hasta aquí, pues, nuestro manual de producción y estilo de un noticiario de televisión, elaborado no sólo con las recomendaciones de teóricos e investigadores de la comunicación de masas, sino también con la experiencia de quien esto presenta a lo largo de treinta años de trabajar en la televisión informativa.

Un código de ética

Sugerimos en este apéndice una primera parte de valores y principios que retomo de la empresa Televisa, para la que he venido trabajando durante los últimos siete años; y una segunda parte con reglas para el desempeño del trabajo cotidiano que he seleccionado de las propuestas de diversos autores.

Los valores del medio

El medio está comprometido con un conjunto de valores que son el fundamento de su línea editorial y deben permear el conjunto de su programación:

- Las libertades civiles y políticas entre las que destacan las de expresión, de asociación y de creencia, sin las cuales no puede haber una prensa libre.
- Las libertades económicas que permiten que operen los mercados y se desarrollen las empresas.
- La democracia como forma de gobierno, que exige tolerancia y consensos en las relaciones políticas.
- El respeto a la legalidad y a la civilidad, que permiten la convivencia armónica en sociedad, en el marco del Estado de derecho.
- La justicia social, que implica acción pública y solidaridad social para mejorar las condiciones de vida de los más necesitados.
- El respeto al individuo y a la familia, como células básicas del tejido social, que deben cuidarse por encima de cualquier interés económico.
- La unidad nacional, que implica integración de todas las minorías del país, en un marco de respeto a la pluralidad y de igualdad de derechos y obligaciones.

Principios en el manejo de información

La información noticiosa siempre deberá guiarse por los siguientes principios generales:

- Veracidad. Buscar que siempre impere la verdad, en el entendido de que incluso es mejor “perder la nota” que arriesgarse a difundir información falsa.

- Honestidad. Desarrollar siempre una labor informativa independiente y desapegada que evite cualquier conflicto de interés.
- Confiabilidad. Garantizar que toda la información tenga un sustento verificable, sea porque se trate de hechos comprobados, eventos atestiguados por el reportero o datos provenientes de fuentes directas plenamente identificables.
- Objetividad. Asegurar que la información no sólo sea exacta sino también completa, fiel al contexto en el que se originó y a su sentido intrínseco.
- Equidad. Dar oportunidad a todos los involucrados para que expresen su punto de vista e incluir todas las perspectivas relevantes sobre los hechos en las notas..
- Relevancia. Buscar vincular la información con el interés del público, de tal suerte que quede claro por qué una nota es de importancia para la tele–audiencia o para un segmento de ella.
- Claridad. Tratar de que las notas sean fácilmente comprensibles para el público en general, lo cual exige sobre todo la utilización de un lenguaje sencillo y directo, así como una construcción lógica y ordenada del noticiario en su conjunto. }
- Oportunidad. Respetando los principios anteriores, buscar ser los primeros en dar la información y “hacer la nota”.

Criterios para la construcción de noticiarios

- Más que cualquier otro programa, los noticiarios articulan la imagen de una cadena de televisión, por lo que debe ser impecables tanto en la sustancia como en la forma.
- Los noticiarios deben responder a la necesidad de la población de informarse sobre los eventos más relevantes de un período determinado.
- Los noticiarios deben estructurarse en forma lógica y coherente para facilitar la comprensión de la información y mantener la atención de la tele–audiencia durante todo el tiempo que están al aire.
- Las notas deben escribirse en forma sencilla y directa para hacerlas atractivas y asimilables para la tele–audiencia.
- La información que se presenta en los noticiarios siempre debe ser exacta, honesta e imparcial.

- Para evitar correcciones o, peor aún, desmentidos, la información siempre debe provenir de fuentes claramente identificadas, confiables y representativas.

Definidos los valores y principios del medio, pueden enumerarse normas de comportamiento que para ser aplicadas lo más ampliamente posible tengan como pilares la integridad y el sentido común de aquellos a quienes va dirigidos, es decir, los periodistas. Sería imposible puntualizar todas, pero las siguientes son, a nuestro juicio, las más importantes:

1. Debe evitarse no sólo todo conflicto de interés, sino incluso todo aquello que lo pueda parecer. El conflicto de interés ocurre cuando el periodista participa voluntariamente en una actividad periodística cuyos fines no son eminentemente periodísticos, sino obtener beneficios personales.
2. El trabajo periodístico debe realizarse sin deber favores ni tener temores, y los receptores de la información deben saberlo. El único compromiso del periodista es con la verdad.
3. Para que el código de ética funcione no es suficiente que los periodistas acepten ceñirse a sus reglas. Es más importante que los propietarios y directores de los medios se comprometan con una reglamentación interna de esta naturaleza, porque de ello depende su instrumentación real. Un código de ética periodística sólo será efectivo nsi existe, primero, la voluntad política para ejercerlo, y, segundo, los recursos financieros necesarios para su aplicación funcional.
4. Ningún periodista debe aceptar regalos, descuentos o privilegios que se le ofrezcan por trabajar en una casa editorial. Todos los obsequios deberán devolverse a quien originalmente los ofreció o, en su defecto, enviarse a una organización de beneficencia pública. Queda entendido que si un periodista no puede regresar un regalo, debe entregarlo a la administración de su medio, que procederá en cualquiera de las dos formas mencionadas. Cuando se reciban regalos que no necesariamente vaya dirigidos a un individuo (como es el caso de calendarios, libros o plumas), podrán ser conservados por la persona o entregados a la administración para que se turnen a una organización de beneficencia pública. En tal caso, las donaciones irán acompañadas por una carta donde se expliquen las políticas del diario y la fuente original del regalo.

5. Los reporteros deben pagar sus propios alimentos. Cuando no sea posible hacerlo en el momento, deberán liquidar lo antes posible el importe a la persona u organización que lo haya pagado. En aquellos casos donde se invita a un periodista a una casa o en aquellos banquetes o sesiones que generan información –patrocinados por oficinas gubernamentales o compañías privadas- será suficiente enviar una pequeña nota de agradecimiento por las atenciones. Cuando se invite a tomar una taza de café, quedará al criterio del periodista aceptar la invitación o pagar su propia cuenta. No es el caso, sin embargo, de las bebidas alcohólicas, que invariablemente deberá cubrir quien las consume. En todos estos casos, previa presentación de la factura, el medio de comunicación deberá reembolsar el gasto realizado.
6. Debido a las peculiares características de las relaciones prensa – Estado en México, no es posible pagar todos los viajes que realicen los periodistas para cubrir actividades propias del oficio. Aquellos viajes no profesionales a los cuales se llega a invitar a miembros de alguna casa editorial entran en la categoría de regalos. De cualquier manera, los medios deben procurar, en la medida de lo posible, el pago de los viajes que realicen sus periodistas para cubrir una información. Cuando ello no sea factible, es necesario enviar una nota de agradecimiento a quien los financie. El caso de la transportación terrestre –compartir un taxi o aceptar aventones- queda sujeto al juicio de cada persona.
7. Ningún periodista debe aceptar boletos gratis para algún evento, salvo cuando equivalgan a acreditaciones de prensa para tener acceso a las zonas restringidas. Cuando no existan acreditaciones de prensa y sea indispensable, en términos periodísticos, tener acceso a un evento, el medio deberá cubrir el importe del boleto.
8. Ningún periodista debe trabajar o realizar actividades fuera de la empresa en que labora, cuando representen un conflicto de interés. Este punto no supone, de ninguna manera, la limitación para, por ejemplo, votar por un determinado partido político. Pero trabajar para un candidato o en un partido sí supone un conflicto de interés, de igual manera que realizar tareas de relaciones públicas o jefaturas o asesorías de prensa para algún individuo o firma en particular.
9. Ningún periodista podrá escribir material, gratuito o remunerado, para un individuo u organización, si tal trabajo entra en conflicto con los intereses de su medio. Antes de

realizar tareas para alguien más aun si no presuponen un conflicto de interés, deberá consultarlo con su jefe inmediato superior. Ningún periodista podrá escribir textos publicitarios o discursos para un funcionario, político, empresario, agencia de gobierno, empresas o instituciones privadas, equipos deportivos o artistas.

10. Ningún periodista deberá aceptar compensación económica por dictar conferencias, pronunciar discursos o por aparecer en un programa de radio o televisión si el pago constituye un conflicto de interés o parece serlo.
11. Ningún periodista puede tener acciones en la Bolsa de Valores, ni intereses financieros que puedan ser influenciados por la forma como escribe o edita las informaciones. Puede estar involucrado en este tipo de negocios siempre y cuando no representen ningún conflicto de interés, ni exista la apariencia del mismo.
12. Ningún periodista debe aprovechar en su vida privada, para beneficios particulares o para solicitar un tratamiento o consideración especial, los “contactos” que ha logrado profesionalmente.

Como todo código de ética, este paquete de reglas siempre será perfectible. En la medida en que se desarrollen la sociedad, el entorno en el cual se muevan los periodistas y las propias circunstancias de los medios, podrán ir evolucionando los parámetros éticos.¹

¹ RIVA PALACIO, RAYMUNDO. *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*. Plaza & Janés. México. 2005. Págs. 189-193.

Bibliografía

- ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA. *Avances del poder mediático*, en Revista Mexicana de Comunicación, No. 78, noviembre - diciembre de 2002
- CAZENEUVE, JEAN. *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1987.
- CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. *Géneros Informativos Audiovisuales*. México, D.F. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). 2º Edición, 2000.
- CEBRIAN HERREROS, MARIANO. *Fundamentos de teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, España. 2º Edición. 1988.
- CHION, MICHEL. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Ediciones Paidós. Barcelona, España. 1993.
- Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA 2004.
- FANG, IRVING. *Noticias por televisión*. Citado por PUENTE, Soledad, en *Televisión: la noticia se cuenta*. Chile. Alfaomega y Ediciones Universidad Católica de Chile. 1999.
- FERNANDEZ CHRISTLEB, FATIMA. *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos. México. 1982.
- FAGOAGA, CONCHA. *Periodismo interpretativo*. Barcelona, España. Editorial Mitre. 1982.
- GREIMAS, A. y COURTES, J. *Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos 1982.
- GRIJELMO, ALEX. *El estilo del periodista*. España. Santillana Ediciones Generales. 2002.
- LOPEZ, MANUEL. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, España 1995.
- MARIN, CRLOS. *Manual de Periodismo*. México D.F. Random House Mindadori. 2006.
- MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano*. Volumen 1 (1920-1960). México. Fundación Manuel Buendía. 1989
- MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *De Canal 4 a Televisa en Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo I*. México. Revista Mexicana de la Comunicación, 1998.
- MEJIA BARQUERA, FERNANDO. *Televisión y Política en la compilación Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana Tomo II*. México. Revista Mexicana de la Comunicación. 1999
- NATIONAL ASSOCIATION OF HISPANIC JOIRNALISTS. *Manual de Estilo*. Washington D.C., 2003.
- OLMOS, ALEJANDRO. *De Canal 13 a TV Azteca en Apuntes para una historia de la televisión mexicana Tomo I*. México. Revista Mexicana de la Comunicación, 1998
- OROZCO, GUILLERMO. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. España. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. 1996.
- ORTIZ MENA, ANTONIO. *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. FCE. México. 1998.
- PÉREZ CALDERÓN, MIGUEL. *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1970.
- POPPER, KARL R. *Licencia para hacer televisión*, en la revista Nexos, número 220, México, abril de 1996.

The World Bank. Data & Statistics. Disponible en eb.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATA.

PUENTE, SOLEDAD. *Televisión: La Noticia se Cuenta. Cómo informar utilizando la estructura dramática.* Alfaomega Grupo Editor. Santiago de Chile, 1999.

RIVA PALACIO, RAYMUNDO. *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México.* Plaza & Janés. México, D.F. 2005.

TREJO DELABRE, RAUL. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones.* México. Ediciones Cal y Arena, 2001

TREJO DELABRE, RAUL. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos.* México. Ediciones Cal y Arena. 2005.

UNESCO Statistical Yearbook 1999. Disponible en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/stats0.htm>.

VILCHES, LORENZO. *Manipulación de la información televisiva.* Barcelona. Ediciones Paidós. 1995.

WHITTAKER, RON. *Producción de Televisión.* Cibertexto en línea sobre producción de campo y estudio. Disponible en www.cybercollege.com/span/typ_sind.him

WOLF, MAURO. *Géneros y televisión*, en Análisis número 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1984.

WOLF, MAURO. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.* Paidós. México, D.F., 1991.