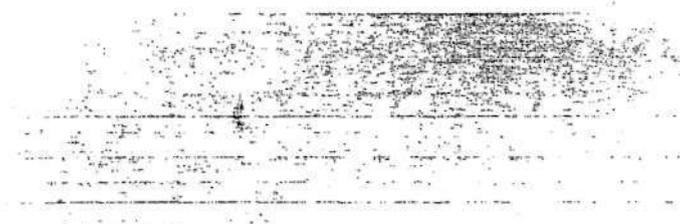


(f  
1B



Elena Bandrés, José A. García Aviles,  
Pérez, Javier Pérez

W

• <fcfB

m jr

m

"%

m

%

-di

"TI©

TU

it

han de tener un planteamiento, desarrollo y desenlace, ajustado a una estructura dramática, como recoge Soledad Puente (1997).

e) *Eloffy la-imagen deben complementarse*. En los informativos diarios, normalmente se edita primero el *offy* luego el vídeo. Lo óptimo es que el contenido del *offse* amolde a la imagen. No hace falta que el texto se ajuste al milímetro con lo que vemos, pero sí debe guardar cierta relación. Si el *offes* independiente del vídeo, genera confusión, por lo que ha de explicar lo que no esté claro en la imagen y facilitar la información adicional necesaria. Si una noticia se entiende sólo escuchándola, la imagen entonces resulta superflua: estaríamos ante una especie de «radio en colores».

f) *El presentador actúa de guía y mediador entre el contenido y el público*. A través del presentador, la audiencia toma contacto con el formato y el contenido. Se establece una relación de interdependencia que afecta tanto a la imagen que el espectador se forma del mundo como a la credibilidad del formato. El presentador inspira autoridad y aporta continuidad en las transiciones.

g) *El ritmo predominante ha de ser muy ágil*. Para lograrlo se integran los diversos elementos audiovisuales, de forma que cada uno tenga un ritmo propio en consonancia con el conjunto. Conseguir este ritmo no es cuestión de velocidad, sino de combinar un aspecto visual atractivo y un montaje dinámico. Hay que dar la sensación de agilidad y urgencia, pero sin que ésta llegue a ser agobiante. Si el ritmo se adecúa a la *densidad informativa*, el espectador asimilará con facilidad las distintas historias. Es importante decidir la *densidad* que requiere cada noticia. Una excesiva redundancia puede causar la impresión de que una noticia es insustancial, porque se ha «hinchado» a propósito. También sucede lo contrario: la saturación de datos, en condiciones normales de recepción, imposibilita que el espectador capte lo que se le cuenta.

# 1. TIPOLOGÍA DE LOS GÉNEROS INFORMATIVOS

## 1.1. Algunas precisiones

El medio audiovisual tiene la rara virtud de adaptar el lenguaje de la prensa a sus peculiares características, aunque no siempre lo haga de una manera fiel, respetando el sentido original de los términos que utiliza. Lo que es adaptación se ve con cierta claridad en los orígenes, en la función que se pretende adaptar. La evolución del medio, las modas y la tecnología vienen después a confundir los conceptos iniciales, que se visten con un ropaje distinto. A veces se sigue llamando de una misma manera algo que nada tiene que ver con lo que, en un principio, era propio del periodismo tradicional.

Parece evidente que las informaciones en televisión hay que ponerlas en escena de forma que la audiencia las entienda. Y esto se lleva a cabo de acuerdo con las disponibilidades que la cadena tenga de tiempo y de recursos. Este proceso, que en el caso de la prensa se traduce en unos géneros periodísticos, no podemos trasladarlo en la misma medida al mundo de la televisión: la tecnología del audiovisual, el «descontrol» de las imágenes y sonidos hacen que, por ejemplo, una crónica para televisión no sea un calco exacto de la misma crónica que publica un periódico. En televisión aparecen una serie de elementos diferenciadores que son difíciles de estandarizar y que, a la vez, admiten casi tantas variantes como personas puedan llevarla a cabo. No se pueden establecer todas las variaciones posibles como géneros, aunque sí podemos apuntar sus pautas en líneas generales.

Los géneros permiten representar la realidad noticiosa de acuerdo con las convenciones profesionales establecidas en el medio. Como su-

braya del Rey Morató (1988, pág. 116), «la realidad no nos entrega un editorial, una crónica, una noticia o un reportaje. La realidad es algo más modesta y se limita a estar ahí, que no es poco, con los distintos discursos sociales, y con los acontecimientos que produce, sea un golpe de Estado, una dimisión, una invasión, un terremoto, la firma de una paz largamente esperada, un atentado terrorista o una subida salarial. Lo demás —la noticia, el reportaje, el editorial o la crónica— lo pone el medio, es algo de su cosecha, una feliz invención para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores». De ahí que convenga recalcar la naturaleza cultural de los géneros periodísticos. En este sentido, los géneros se fundamentan en la cultura, en la historia y en la tecnología, son productos de la creatividad humana y como tales están sometidos a la temporalidad: no siempre han existido los actuales ni existen ya otros que quizá tuvieron relevancia en el pasado.

Los autores anglosajones (Shook, Yorke, Stephens) tienden a considerar los géneros audiovisuales desde la experiencia profesional y sin la pretensión aparente de sistematizar sus rasgos, ni establecer una taxonomía. En el ámbito latino, la sistematización de los géneros audiovisuales entronca con la estructura derivada de la tradición literaria, con el enfoque periodístico de la prensa y con la narrativa específica audiovisual (Cebrián Herreros, 1992, pág. 12). Sin embargo, como este autor reconoce, los géneros audiovisuales no pueden considerarse una copia, ni siquiera una mera derivación de los géneros tradicionales de la prensa. Desde la óptica de la prensa, también Vilarnovo y Sánchez (1992, pág. 113) se muestran reacios a una traducción directa de los géneros entre ambos medios.

Por esta razón, en el ámbito audiovisual es preferible hablar de modos y de géneros informativos, a diferencia de la prensa tradicional. Los modos pueden entenderse como variantes de un mismo género. Por ejemplo, dentro del género de la noticia, podemos distinguir los breves o las colas como distintos modos de ofrecer en un informativo lo que esencialmente son variantes —en función de la duración y de la técnica de producción y presentación— de la noticia. El panorama de los modos en televisión se complica aún más cuando se descubren formas híbridas que combinan elementos de distintos géneros informativos

entre sí, junto con formatos o géneros de ficción, que reciben los nombres más variados, tales como *docudrama*, *docusoap* o *reality*. Los profesionales en televisión tienden a llamar a cualquier cosa de cualquier manera, sin que ello sea causa aparente de preocupación: el nombre que se utilice para designar un género o modo no importa tanto por su exactitud como porque sea entendido por el resto de profesionales. De esta manera, en cada cadena se ha ido imponiendo una jerga particular que también se aplica a los modos informativos; se habla así de «pieza» para referirse a una noticia o de un «picadillo» cuando se trata de una información salpicada de declaraciones muy breves.

Resulta necesaria la distinción conceptual —a menudo oscurecida en el ámbito profesional— entre género, programa y formato televisivo. Cebrián Herreros (1992, pág. 21) advierte con acierto de que «no debe tomarse como programa, conjunto de contenido y organización interna, lo que se refiere al tratamiento formal de los hechos informativos con independencia de que luego se estructure de una manera o de otra para integrarse en un programa o en otro». Es decir, un programa informativo puede contener uno o varios géneros, mientras que un género no puede contener varios programas, sino que puede constituir uno, elaborado con ese género específico. Como concluye el profesor de la Complutense (1992, pág. 22), «los géneros de programas se refieren a los modos de organizar contenidos, mientras que los géneros informativos o periodísticos se centran en los modos de organizar los tratamientos, los enfoques y actitudes a la hora de abordar una realidad».

Según indica su propia etimología, el concepto de formato alude a la forma. En una primera acepción, hace referencia al soporte material del programa (película, vídeo, digital). También se entiende por formato el conjunto de los diferentes elementos de los que se compone un programa y el diseño que lo caracteriza. Esta segunda acepción es la que más problemas genera, en el caso de los informativos, ya que puede confundirse en ocasiones con la noción de género. En este sentido, la combinación de uno o varios géneros informativos —por ejemplo, un reportaje— puede dar lugar a un programa, que a su vez tendrá un formato determinado.

## 1.2. Hacia una tipología de los géneros informativos audiovisuales

En estas páginas no pretendemos desarrollar un marco teórico expreso que suponga una clasificación exhaustiva de los géneros informativos en televisión. Nuestro propósito consiste en destacar las características de los géneros más utilizados, ajustándose a unas técnicas y fórmulas reconocidas por la comunidad profesional del periodismo como válidas y fiables. En todo caso, las propuestas que aquí se recogen pueden servir como punto de partida en la reflexión sobre los géneros en un medio cambiante y complejo.

Mauro Wolf (1984, pág. 189) ha delimitado el concepto de género de acuerdo con dos criterios: «modos de comunicación culturalmente establecidos» y «sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos». El género se presenta como una forma o modo de configuración de la información en el medio. Cebrián Herreros (1992, pág. 15) lo define como «un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de textos conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores».

El género aporta la información básica acerca de los rasgos que configuran un producto audiovisual y, en este sentido, acota las posibilidades de interpretación. Mientras que para los espectadores funciona como horizonte de expectativas, según su nivel de competencia, a los periodistas les sirve como horizonte de enunciación. Facilita el trabajo del profesional y establece un acuerdo común sobre qué se espera de él cuando se le pide que elabore una crónica, unos breves o unas colas sobre un asunto concreto. El esquema de géneros le permite optar entre distintas posibilidades para elaborar la información. Por su parte, el espectador se predispone a interpretar cada género según un pacto de lectura implícito, que le ayuda a delimitar lo que cabe esperar de cuanto ve y escucha.

J La clasificación propuesta por Cebrián Herreros se basa en la actitud del autor respecto de la realidad. Así, distingue tres grandes

tipos de géneros: a) expresivos y testimoniales, que exponen el pensamiento, interpretación, opinión, sentimientos y actitud del autor y su testimonio; b) referenciales o expositivos, que ofrecen la versión distanciada de los hechos y c) apelativos o dialógicos, que exponen hechos, ideas u opiniones a través de fuentes informativas mediante el diálogo con el periodista. La delimitación de géneros que establece dicha tipología resulta útil y de gran alcance, si bien ha de someterse a una revisión en algunos aspectos.

Además de la clásica taxonomía establecida por Cebrián Herreros, conviene considerar con detalle la propuesta de Sánchez y López Pan (1998), que supone un nuevo salto cualitativo en la elaboración de una tipología de textos periodísticos. Arabos autores argumentan que lo que define más propiamente a los textos es su función, por lo que se trata del criterio más idóneo para construir y describir una tipología, basada también en criterios de finalidad, autoría y actualidad. Dichos criterios nos parecen relevantes para el caso de las producciones audiovisuales, aunque con algunas salvedades. De acuerdo con estas pautas, Sánchez y López Pan (1998, págs. 34-35) proponen tres grandes macrogéneros: 1) géneros del reportero/noticiosos (responsabilidad corporativa): noticia, crónica, reportaje, entrevista y perfil; 2) géneros de autor (responsabilidad institucional o individual): editorial, suelto, nota de la redacción, columna, y colaboraciones; y 3) géneros del periodismo especializado: crítica, crónica especializada. Los primeros incluyen los géneros vinculados a la actualidad, y cuya autoría es colectiva, fruto de un trabajo en equipo. En los géneros del segundo grupo, la finalidad consiste en transmitir un modo personal o institucional de ver las cosas, con mayor libertad creativa. Y el tercer grupo se caracteriza por la especificidad de sus destinatarios, que define, a su vez, la especificidad de sus autores (Sánchez y López Pan, 1988, *ibíd.*).

La clasificación que se presenta aquí está basada en la propuesta de Cebrián Herreros (1992) y distingue entre tres grandes macrogéneros informativos: los interpretativos, los dialógicos y los de opinión. Los primeros asumen que el trabajo del periodista al elaborar un relato sobre hechos implica una cierta interpretación por su par-

te. Su intencionalidad queda de manifiesto en el carácter de interpretación de la realidad que aborda. Los géneros interpretativos incluyen: a) la noticia, y todas sus variantes: las colas, el vídeo puro, los breves, el sumario y el informe; b) la crónica y c) el reportaje, con sus diversas modalidades. Los géneros dialógicos son aquellos que se fundamentan en el diálogo entre el periodista y sus interlocutores, y son básicamente: a) la entrevista, y todas sus variantes: la entrevista de estudio, el *voxpath* o encuesta de calle y la conferencia de prensa; b) el *talkshow* y c) el *reality*. Y, finalmente, los géneros de opinión, en los que se adopta un juicio o punto de vista oficial por parte de la empresa: el comentario y el comunicado editorial.

Géneros interpretativos:

noticia  
crónica  
reportaje

Géneros dialógicos:

**entrevista**  
*ta.lksho.iv*  
*reality*,

Géneros de opinión:

comentario  
comunicado editorial

De este modo, los géneros se configuran como un sistema de referencia que se modifica y evoluciona continuamente, sin ceñirse a una taxonomía cerrada que impida la capacidad creativa de los profesionales. Tiene razón Gomis (1989, pág. 99) cuando remarca que «con los géneros se aprenden actitudes y las actitudes generan hábitos profesionales». Efectivamente, todo el sentido de una profesión •—funciones, actitudes y hábitos— se cimenta y se asimila a través de los géneros.

### 1.3. Los condicionantes de la neotelevisión

El periodista en la neotelevisión debe desechar la idea de una estricta separación entre información y ficción, entre hechos e interpretaciones, entre realidad y espectáculo. La estructura de este trabajo nos impide adentrarnos en profundidad por el cambiante mundo de los géneros en la neotelevisión —en especial el *talkshow* y el *reality*—, que Pastoriza (1997) ha tratado con exhaustividad. Sin embargo, no podemos dejar de apuntar algunas cuestiones que afectan al trabajo del periodista.

En la neotelevisión confluye una amplia tradición cinematográfica y dramática, con el afán de entretener e interesar para mantener la fidelidad de la audiencia. Hasta en los informativos diarios, último reducto de la «noticia dura», siguiendo la terminología anglosajona, se observa una marcada tendencia al entretenimiento. Un estudio realizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra muestra que, en noviembre de 1998, el 83 % de los informativos de *primetime* de TVE, Antena 3 TV y Tele 5 incluía al menos una pieza de infoentretenimiento. De ellas, el 31 % estaban dedicadas a la música, el 23 % al cine, el 17 % a diversos tipos de noticias curiosas y el 12 % a algún tipo de espectáculo.

Algunos espacios, como es el caso de «Impacto TV» o «Espejo Público», emitidos por Antena 3 TV, se basan en el progresivo cultivo del morbo visual como cebo para ganarse al espectador. Si asumimos que la televisión «ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia» (Postman, 1991, pág. 91), entonces cabe argumentar que los géneros informativos también se ven sometidos a la presión del entretenimiento.

En este contexto, se entiende que del Rey Morató (1998, pág. 231) califique como «ejercicio de realismo ingenuo» el pretender que «estamos más y mejor informados porque tenemos más cadenas de televisión, y hemos conseguido construir una sociedad del conocimiento, a partir de la ingente cantidad de información generada por todos los telediarios de una semana. (...) La abundancia de informa-

ción, lejos de convertirnos en ciudadanos más informados, nos convierte en receptores entretenidos, profusamente infoentretidos».

Los informativos cada vez introducen con más frecuencia la ficción en sus contenidos con el fin de hacerlos más atractivos y aumentar su impacto emocional. Se trata, en palabras de Pastoriza (1997, pág. 18) de «apelar a lo más hondo de nuestros sentimientos; de sentir, más que de entender la información; de satisfacer la necesidad de fascinación; de transformar, en suma, la información en una escenificación en la que priman los sentimientos y lo irracional».

La neotelevisión fomenta lo que se ha dado en llamar el híbrido entre géneros. Las informaciones tienden a mestizarse en distintos géneros y a asociarse con elementos propios de la ficción, como puedan ser las recreaciones o la intervención de actores.

## 2. LA ENTRADILLA DE ESTUDIO Y OTROS MODOS

### 2.1. El arranque de la noticia

Uno de los primeros modos que difiere de los géneros periodísticos tradicionales es el de la entradilla de estudio. Se le llama entradilla en España y comparte nombre con otras «entradillas» que se hacen en el lugar de cobertura. En otros países —salvo muchísimas jergas particulares— se hace referencia a ellas diciendo: «voy a escribir un "presentador", una "intro" y hasta una "cremallera" (*zipper*), por aquello de que es "algo que une dos trozos"».

Formalmente, la entradilla de estudio sirve para dar paso a las noticias, aportar continuidad y un tono uniforme al programa. La entradilla de estudio la hace un presentador (que también puede compartir al alimón con otro) mirando a cámara (normalmente la leerá del *teleprompter*) y puede tener alguna apoyatura gráfica sobre su propia imagen en forma de *catch* o reservado (se trata de los recuadros o ventanas que aparecen dentro de la imagen general del decorado en el que se encuentra el presentador). Además de los medios electrónicos de que disponga el estudio, conviene que los presentadores tengan una copia en papel del guión del día, en donde figuren de manera diferenciada estas entradillas y hasta el número de la cámara a la que habrá de dirigirse en caso de duda: si falla el procedimiento electrónico, el texto impreso servirá para continuar el programa, sin mayores consecuencias que las del gesto de leer un papel.

La entradilla se presta a que haya alguna apoyatura gráfica que identifique genéricamente el bloque de que se trata o, incluso, de manera específica, la noticia en cuestión.

Como moda impuesta en los últimos años, a raíz de la comercialización de un ordenador especialmente diseñado para el tratamiento de imágenes (*Abekas*), es práctica frecuente que del reservado de imagen que ilustra la entrada se saque el cuadro que vendrá a ocupar toda la pantalla, ya con movimiento real y su sonido incorporado.

De manera progresiva se tiende también a que aparezca algún tipo de sobreimpresión en la pantalla, en donde se ofrezca el resumen completo o los bloques de informativo. De acuerdo con la noticia a la que se esté dando paso, su titular o el bloque correspondiente se resaltan del resto, que siguen siendo legibles.

## 2.2. El estilo de la entrada

La entrada de estudio debe ser leída previamente por el presentador y, si es preciso, adaptarla a su lenguaje. En este sentido, el redactor que la escribe debe saber que cabe esta posibilidad, sin que ello suponga que su texto estaba mal escrito. No obstante, en ocasiones, quienes reescriben estas entradas para adaptarlas o para sacar de ellas un diálogo con el copresentador, sólo leen la entrada original y no el texto completo de la noticia, de manera que pueden incurrir en imprecisiones notorias o incluso en contradicciones. Este hecho suele ser bastante frecuente cuando, las noticias llegan a la redacción central desde otros centros de trabajo: la entrada se rehace sin todas las cautelas que se tomaron en origen, por lo que muchas veces pueden dejar en situación comprometida a quienes escribieron el texto original. Siempre que sea posible, porque haya tiempo, es preferible consultar las correcciones con los autores.

El estilo de la entrada de estudio debe ser breve y claro. Aunque no haya doctrina sobre esta materia y la manera de hacerlas difiera de un sitio a otro, una fórmula aconsejable para redactar las entradas consiste en usar sólo dos frases: la primera sirve para expresar el mensaje principal —que no es un *lead* sino cualquiera de sus elementos— y la segunda actúa como un complemento que sitúa al sujeto, el lugar o cualquier otra circunstancia de la información que se considere conveniente.

Hemos de distinguir la primera frase, que ha de situar y enganchar, y la segunda, que contiene la información más relevante. La primera frase capta la esencia de la noticia, la segunda comienza a aportar detalles. Los datos más importantes deben ir en la segunda frase, para que el espectador no se pierda.

La entrada no debe comenzar con el complemento temporal, con expresiones como: «Esta mañana», «En este momento», «Hoy». Es preferible relegar los adverbios y expresiones de tiempo o lugar a la segunda frase. Tampoco debe arrancar con nombres poco familiares (personas, lugares...). Sitúa primero al espectador: «China cuenta con un nuevo líder. Zha Ziyang ha sido nombrado presidente, a propuesta de la dirección del Partido Comunista...». Generalmente, no conviene arrancar con un nombre poco conocido, aunque siempre hay excepciones.

En la medida de lo posible, la frase correspondiente al mensaje principal debe implicar al mayor número posible de telespectadores, de forma que buena parte de la audiencia pueda sentirse afectada en mayor o menor grado. La segunda frase deberá situar con más precisión el alcance de la noticia. Al mismo tiempo servirá como elemento de transición con el texto grabado que viene después.

Aunque lo habitual para las entradas de estudio es que las realice una sola persona en el caso de que el espacio informativo tenga más de un presentador, en determinadas ocasiones se opta por una fórmula compartida, algo que se parece a un diálogo, aunque un tanto forzado. La primera frase, la del mensaje principal, la pronuncia uno de ellos, para terminar con una expresión coloquial dirigida al otro presentador. No es sino el paso del testigo hacia el complemento, la frase explicativa que viene a continuación y que, a su vez, es el paso al vídeo en donde se ofrece la tan anunciada noticia.

## 2.3. Llamar la atención

La fórmula de las entradas proporciona continuidad al informativo, pero al mismo tiempo, no hace sino seguir las pautas retóricas

que se utilizan en la comunicación audiovisual: anunciar que se va a decir algo, decirlo y decir después que lo hemos dicho.

Con la entradilla se pretende apelar al espectador, reclamar su atención y estimular su curiosidad, especialmente en aquellas noticias menos llamativas. La competencia entre cadenas por mantener y captar audiencia durante sus informativos hace que estos puntos de inflexión en la sucesión de noticias se cuiden de manera especial. Se asemejan a aquellas representaciones teatrales en donde el actor tiene que sobreactuar para subir el ritmo de los momentos en los que detecta que el texto o la acción tienen menos interés.

Los elementos comúnmente buscados para suscitar el interés no pueden ser otros que los mismos contenidos de la noticia. De ellos se busca lo más llamativo, lo curioso o lo espectacular. También—y la fórmula no parece válida, desde el punto de vista ético— se suelen buscar traslaciones, comparaciones y ejemplos «traídos por los pelos» y que hacen referencia a cuestiones morbosas, chistosas o a paradojas que, después, no tienen un correlato exacto en el texto que viene a continuación. Aunque, de esta forma, se consiga llamar la atención del espectador en un primer momento, si ésta es la tónica general del informativo, el resultado a más largo plazo será el del rechazo de la audiencia. Éste suele deberse a la decepción que produce el anuncio de lo que nunca —o casi nunca— viene después. A esto se le llama «amarillismo».

Si el periodista no logra que la audiencia entienda y se interese por la información, ha fracasado. Un dato clave puede quedar enterrado bajo una montaña de palabras desordenadas. La entradilla genérica y confusa no capta la atención. En cambio, la entradilla clara y original, sí. Un fallo común consiste en sepultar en el cuerpo de la noticia lo que debería ser la entradilla, porque ésta es realmente el comienzo de la noticia, no un mero adorno. La información empieza ya desde la primera frase de la entradilla de estudio y continúa en el vídeo que la acompaña.

Para evitar el caos y la confusión, conviene decidir cuál es el asunto más importante de todo lo que podemos contar. Esto resulta difícil en las historias complejas, con información abundante.

Lo noticioso, lo verdaderamente interesante y significativo debe ir al principio. El arranque establece el contexto y la perspectiva de la noticia. La entradilla ha de estar unida a lo que sigue y, por tanto, no debe resumir toda la noticia, sino adelantar los elementos que interesan. Es preferible no abarcar demasiados datos y reservar parte de la información relevante para después.

Al redactar la entradilla, resulta útil hacerse esta pregunta: «¿En qué se diferencia esta noticia de las demás?». Gran parte de los temas se repiten: sucesos, paro, crisis, etc. Por ello, conviene destacar los ángulos originales, que no son típicos en las demás historias de su género. Con frecuencia, ese elemento distintivo, ese rasgo peculiar que hace que la historia sea única, aparece ante nuestros ojos, pero tardamos en percibirlo. Se trata del «primer atraco con homicidio en los últimos cinco años»; o de la «mujer policía que salva a un niño de morir asfixiado» o del «gesto de buena voluntad hacia la oposición de un parlamentario que les felicita las Pascuas con una botella de champán».

#### 2.4. Tipos de entradilla

La entradilla de estudio cumple tres funciones principales:

- Situación al espectador.
- Suscitar interés por lo que se cuenta, usándola como cebo.
- Avanzar lo esencial del contenido.

El tipo de entradilla depende del asunto y del tono de la noticia. ¿De qué trata esta información? ¿Qué es lo importante/nuevo/interesante? ¿Cuál es el modo más eficaz de explicarlo? Hay muchas formas de iniciar una historia; siempre escogeremos un enfoque claro y fluido, de modo que se entienda.

Los periodistas Llúcia Olivay Xavier Sitjá (1992, págs. 113-116) distinguen seis tipos de entradillas:

—El punto principal: otros autores la denominan «entradilla dura». Es aquella que entra de lleno en un acontecimiento de actualidad y ofrece la idea más importante de lo sucedido.

—Entradilla paraguas: presenta diversos asuntos relacionados entre sí, en la misma noticia, mediante un hilo conductor.

—Retrasos: en vez de explicar directamente el punto principal, se inicia con otro aspecto de la información. Se imprime un toque de expectación, creando anticipación.

—Entradilla con declaración: no es muy recomendable comenzar una noticia con una declaración porque puede confundir al espectador. Sin embargo, en el caso de acontecimientos muy importantes, puede utilizarse, citando la fuente a continuación.

—Pregunta: algunas entradas comienzan con una pregunta retórica. Se trata de un recurso fácil, que conviene evitar, porque un informativo pretende resolver preguntas, en vez de plantearlas.

—Humor: se introduce la información con un toque humorístico, desenfadado, que intenta captar la simpatía del espectador.

## 2.15. El *in situ*

En España también se denomina «entradilla» a la intervención que el periodista hace desde el lugar de los hechos, donde se produce la noticia, dando su propia imagen para subrayar cualquier elemento. A esta entrada de calle también se le suele llamar *in situ* o «plato», aunque en otros países la jerga admite expresiones como la francesa *fa-ire un chapeau*.

Esta entrada tiene el valor de «apropiación» de las imágenes de la noticia para la cadena que las emite. En un momento en el que las grandes agencias proporcionan las mismas imágenes para cualquier emisora que las compre, la entrada de calle tiene el valor de significar algo así como «somos nosotros mismos quienes hemos hecho esto», «hemos estado allí» o «estas imágenes son nuestras y ahí tienen la prueba con la presencia de nuestro reportero».

Es conveniente grabar el *in situ* en el mismo escenario en el que se han desarrollado los hechos, con el objeto de evidenciar la presencia del periodista en ese lugar. También se suele utilizar este recurso audiovisual en situaciones en las que escasean las imágenes. Ése es un caso habitual en las informaciones de sucesos. En ellas, las entradas suelen narrar el modo en que sucedieron los hechos porque, como cabe suponer, esas imágenes no existen, salvo en casos muy extraordinarios.

La duración de este recurso gira en torno a los veinte segundos. No es recomendable rebasar este tiempo, ya que el periodista podría asumir en la noticia un protagonismo que no le corresponde.

La inserción del *in situ* dentro de la noticia depende del tipo de información. No es aconsejable iniciar la noticia con este recurso, salvo que se tenga la intención de dar una mayor sensación de inmediatez en la transmisión de esa información o en las crónicas en directo. Lo más habitual es situarlo hacia la mitad de la noticia, excepto en aquellas informaciones en las que sea preciso explicar las causas de un hecho del que no se dispone de imágenes; en ese caso, sí es conveniente que el *in situ* se inserte tras el primer fragmento de *off*.

La entrada *in situ* también tiene el valor de firma por parte de quien elabora la información: «la imagen no sólo es nuestra, sino que además la rubrica esta persona de prestigio». En determinados casos se trata de un marchamo de calidad, de un motivo de prestigio para la cadena y también de una «prueba de autoridad» para la audiencia, que verá respaldada la credibilidad de una noticia por la imagen de un redactor de reconocida solvencia.

!

## 2.6. Guardar una carta en la manga

Uno de los errores más frecuentes, a la hora de hacer estas entradas, es el de la precipitación. Muchas veces, el redactor que llega al lugar de los hechos y que acaba de enterarse de la noticia, se coloca delante de la cámara y cuenta precipitadamente lo que sabe; algo que normalmente viene a coincidir con el *lead* o con alguno de sus

elementos y que, por tanto, obligará después a alterar el orden natural de la narración al tener que encajar la entradilla con el texto.

Siempre que sea posible, la entradilla deberá estar escrita, por anticipado, junto con el texto de la noticia. Pero esto no siempre se puede hacer así. Por tanto, es necesario, antes de ponerse frente a la cámara, hacer un esquema mental del desarrollo de los elementos de la noticia y determinar cuál de ellos se presta más a que el narrador lo ponga en escena con su propia imagen, dentro de una misma línea argumental, sin saltos.

La construcción mental incluye también la mejor ubicación de la entradilla en el segmento. La moda de los últimos años parece decantarse por lo que ha venido a llamarse «salidilla»: el periodista pone el punto y final de la información con el último argumento del relato que es, a la vez, la firma de quien ha elaborado todo lo que antecede.

Por razones obvias, la voz en *offde* la información tiene que corresponderse con la del periodista que «da la cara». El salto que se produce, de no hacerse así, es tan evidente que el espectador termina desconcertado.

## 2.7. Cuando el periodista «firma»

Dentro de este capítulo de las entradillas de calle, conviene hacer una referencia especial al trabajo de los corresponsales y enviados especiales. Dado lo costoso que resulta mantener este servicio —sobre todo en determinados países—, aunque sólo sea de cara a la competencia, un corresponsal supone un alarde de dinero en pantalla; algo comparable a la inclusión de sofisticados efectos especiales en una producción cinematográfica.

Para el caso de los enviados especiales, el lugar de las entradillas elegido suele corresponder en muchas ocasiones con la postal típica de la zona que se visita. También se suele buscar el ambiente más propicio para ilustrar el «aire» de la información. Para el caso de los corresponsales estables^después de unos primeros momentos en

que se prodigan con *in situs* en los lugares más emblemáticos del país anfitrión, la tónica suele ser el recurso al estudio —en el que también suele haber una foto-postal representativa— o incluso a los propios medios técnicos con que cuenta la corresponsalía: la sala de edición viene a convertirse en el telón neutro que ilustra las apariciones del corresponsal.

Como regla general, el lugar elegido para la entradilla debe ser lo más denotativo posible. Pero debe tratarse de una denotación estática, sin otras connotaciones o acciones secundarias que aparezcan de fondo y que puedan distraer a la audiencia. Por ejemplo, no se debe hacer una entradilla en un lugar en donde alguien se pelea a puñetazos, porque lejos de atender las explicaciones del periodista, el público se dedicará a ver qué pasa detrás de él.

## 2.8. La conexión en directo

«Conectamos en directo» es una de las fórmulas usada cada vez con mayor profusión en los informativos. La tecnología de la transmisión mediante enlace permite enviar información sobre un acontecimiento en el mismo tiempo en el que se produce. La planificación de la cobertura en directo corre a cargo del productor y del realizador del informativo.

Consideremos cómo conviene actuar en un caso práctico: consiste en cubrir una manifestación contra el alcalde el día en que el pleno municipal debate el presupuesto. La hora prevista de llegada del alcalde son las 14.00 (una hora antes de la emisión). La noticia asignada consta de los siguientes elementos:

Conexión en directo + entradilla del reportero + vídeo con información grabada + entrevista en directo + despedida'== tres minutos previstos.

El periodista comienza a pensar cómo va a acometer esta historia mientras se desplaza al ayuntamiento en la unidad móvil. En cuanto llega, observa que la manifestación está en marcha. Busca manifestantes que quieran hablar para las cámaras e identifica al

portavoz de la manifestación. Aquí recoge toda la información disponible: averigua cuáles son las exigencias de los manifestantes y las reacciones de la corporación municipal.

Es importante que los interlocutores seleccionados para la entrevista puedan conversar de modo coherente y sin distracciones, durante unos cuarenta segundos. El periodista les pedirá que acudan junto a la unidad móvil a la hora señalada, con al menos quince minutos de antelación, al tiempo que anota sus nombres y cargos para que los técnicos preparen los rótulos apropiados en el *teleprinter*.

El cámara grabará imágenes que ilustren lo que sucede: planos de la manifestación, policía en acción, gritos de protesta y otros recursos. En algunos casos, recibirá instrucciones precisas sobre alguna imagen con la que el reportero desea contar para la edición.

Cuando llega el alcalde, se produce una estampida: El periodista procura introducir el micrófono de cañón entre la vorágine de medios y conseguir sus veinte segundos de declaración. Si tiene mucha suerte, tal vez consiga formularle alguna pregunta.

Una vez grabados los planos necesarios, el periodista puede montar él mismo la noticia en la unidad móvil o enviar el material en bruto a la emisora para su posterior montaje. En este caso, indicará la entrada y la salida del total o totales del alcalde que vaya a emplear.

Ahora llega el momento de ordenar las ideas y estructurar la historia. El periodista escribe el texto del *offy* lo graba en la unidad móvil. Introduce una transición al manifestante que va a entrevistar; por ejemplo, una frase que aluda a la «promesa del alcalde de satisfacer las peticiones de los manifestantes». Utilizará un plano de la manifestación en directo y luego entrevistará al portavoz de los manifestantes.

El periodista escribe lo que va a decir en la entradilla en directo, anotando las palabras clave (estadísticas, frases, nombres relevantes...). Conforme se acerca la hora de la conexión, comprueba su aspecto, hace pruebas de cámara y, sonido, y se concentra en las principales ideas. A su lado tendrá al entrevistado. Conviene explicarle

qué va a suceder. Le insistirá en que sea breve, para que no se alargue más del tiempo previsto.

Como fondo más adecuado, puede, servir un plano en el que aparezcan los manifestantes. Si éstos actúan con violencia o se dedican a saludar a la cámara, es preferible cambiar de fondo. Si permanecen ajenos a la cámara, la imagen será buena y no distraerá de lo principal.

Durante la conexión con el realizador de la emisora, el periodista recibirá sus instrucciones mediante auricular: «En dos minutos entramos en directo. Prueba micro; 5, 4, 3, 2, 1, 0... ¡Dentro!». Entonces, el periodista mirará a la cámara como si fuera un amigo y le cuenta la noticia con entusiasmo y autoridad, en un tono de voz normal. Si es posible, hará referencia directa a lo que sucede: «Como pueden ver, los manifestantes...», «La reunión se está celebrando detrás de esta puerta...».

Si tiene que echar mano de las notas que ha tomado, lo hará con naturalidad. El realizador quizá le dé indicaciones por el auricular, que le mantiene conectado con la emisora en todo momento: «Corta en quince segundos» o «alarga diez más». Puede suceder que le informe de que la cinta de vídeo con el material grabado no está lista aún o de que hay problemas, de que amplíe el tema... y entonces tendrá que contar lo que estaba previsto que apareciera en el vídeo.

Mientras están emitiendo el vídeo, el entrevistado se sitúa a un lado. Durante la entrevista, si se alarga demasiado, habrá que cortarle, procurando ser amable. El periodista se despide con soltura y procura que las frases finales sean apropiadas (para ello, tiene que haberlas pensado y practicado antes).

## 2.9. Consejos prácticos para un directo

En la realización de entradillas y directos el mejor aliado es la experiencia. Sólo a base de cometer errores y superar las posibles deficiencias, uno logra superar el «pánico escénico» y gana en naturalidad ante la cámara. No obstante, conviene tener en cuenta algunos trucos útiles:

—Evitar la precipitación: muchas veces el redactor llega al lugar de los hechos y acaba de enterarse de lo que pasa, se coloca delante de la cámara y cuenta lo que sabe «a bocajarro». Lo que dice normalmente viene a coincidir con el *lead*, la entradilla de estudio o algún elemento del arranque, por lo que se verá obligado a alterar el orden inicialmente previsto en la edición.

—En una entrevista en directo, el redactor está en una posición muy vulnerable. El entrevistado puede hablar mucho o poco, por lo que hay que llevar preguntas en reserva, pensadas con antelación y también tener la habilidad para cortarle en el momento más oportuno.

—El vídeo que acompaña la información incluirá los mejores planos. En algunas situaciones —y en los directos el periodista se juega mucho—, una imagen puede valer de verdad más que mil palabras.

—El auricular es un amigo y hay que acostumbrarse a trabajar con alguien que chive al oído.

—El viento puede crear problemas de imagen y sonido. Si el tiempo en exteriores no es bueno, conviene elegir un interior.

—El fondo informativo debe aportar algo a la historia, sin distraer.

—El aspecto aumenta o resta credibilidad, por lo que conviene usar la indumentaria más apropiada para las circunstancias informativas y el clima imperante.

- - Brandes, Elena y otros, *El periodismo en la televisión digital*, Paidós, 2000, Capítulos sobre géneros periodísticos, pág. 87 a ^tfr | ^ .

### 3. LA NOTICIA Y SUS VARIANTES

#### 3.1. Nociones básicas

No vamos a reproducir aquí de forma exhaustiva las definiciones sobre el concepto de noticia, aunque sí recogeremos algunas de ellas. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, el término «noticia» procede del latín *notitia* y significa «noción, conocimiento». En una segunda acepción se define como «contenido de una comunicación antes desconocida». De acuerdo con Cebrián Herreros (1992, pág. 120), el género de la noticia consiste en «una manera de reflejar la realidad escuetamente, sin juicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible». Como sostiene Barroso (1992, pág. 427), requiere la perfecta combinación de imágenes y sonidos en un relato único.. •"

La noticia en televisión, por tanto, ofrece una información de actualidad explicada por medio de imágenes, voz en *óff*, declaraciones y el inserto de posproducciones o gráficos. Dicha información debe tener sentido en sí misma, independientemente del resto de los elementos que configuren el espacio informativo. Su duración habitual oscila en torno al minuto.

Suele arrancar con una entradilla de estudio, que el presentador introduce desde el plato. Ésta sirve como gancho y debe ofrecer los principales elementos, sin contar toda la información relevante. A continuación incluye la imagen, el *off* (texto del guión, grabado por el redactor), los totales (declaraciones de las fuentes entrevistadas), sonido ambiente (parte de la noticia) y, en algunos casos, la entradilla o *in situ* del redactor desde el lugar de los hechos.

A lo largo de la noticia deberán aparecer las respuestas a las seis preguntas clásicas: *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué*,

desarrolladas según su relevancia. No debe omitirse ninguno de los elementos importantes que conforman la noticia ni las declaraciones —en caso de que se incluyan— de los protagonistas.

El *off del vídeo* no debe comenzar con las mismas palabras que se usen en la entradilla del locutor (lo cual sería una redundancia imperdonable). La entradilla puede hacer referencia a otros elementos que no aparezcan en el vídeo, o bien a algún aspecto curioso e interesante de la historia que se contará a continuación.

Las informaciones que hayan supuesto un trabajo de investigación y elaboración propia por parte del redactor suelen ir firmadas. No así las que sean una mera reelaboración de agencias y comunicados.

Como señalan Prósper y López (1998, pág. 15), la noticia es un «género altamente perecedero, puesto que una vez se ha elaborado y emitido no puede utilizarse de nuevo (...) y apenas conlleva preparación previa, debido a la premura de tiempo en la que tiene que prepararse y emitirse», ya que está ligada de forma inmediata a la actualidad. De este modo, el equipo de reporteros ENG ha de trabajar con rapidez y precisión para trasladar los hechos al público. El periodista, en palabras de Cebrián Herreros (1992, págs. 130-131), es «un narrador, mediador entre la realidad y la audiencia que tiene que desarrollar los resortes de la técnica para ser lo más fiel y exacto posible a la realidad». A lo largo de las próximas líneas abordaremos en qué consiste este proceso.

### 3.2. Primeros pasos

Una buena noticia no se improvisa: exige oficio y dedicación. Como afirma en sus memorias el ex director del *Washington Post*, Ben Bradlee: «Escribí durante casi quince años antes de sentirme razonablemente seguro de poder componer una historia coherente y bien articulada». Este proceso siempre tiene un comienzo, más o menos brillante. Situémonos en el primer día de trabajo en una redacción-de televisión. El nuevo periodista ha conseguido que le den

una oportunidad y quiere demostrar que se la merece. El redactor jefe ya ha designado los equipos que cubrirán las noticias elegidas para el informativo y, como prueba de fuego para esa persona que acaba de empezar, se le encomienda una convocatoria de rueda de prensa. En ella se va a explicar la campaña antiincendios que llevará a cabo una institución de la comunidad autónoma para ese verano.

El periodista siente el primer amago de pérdida de nervios cuando advierte que carece de la más mínima información al respecto. «No importa», piensa, «ya me enteraré en la-rueda de prensa». Con esa intención acude a la sala en la que pocos minutos después tendrá lugar la explicación. Mientras los ponentes se colocan en sus'puestos, una persona entrega a los periodistas un pequeño dossier sobre la situación climática, las previsiones de lluvia, los medios con que cuenta la institución para luchar contra el fuego, etc.

Es una buena oportunidad para ponerse en antecedentes de lo que allí se va a hablar. Hay que leer el dossier a fondo e ir anotando las preguntas que suscite la lectura de esos folios: el número de retenes contra incendios que se contrató el año pasado, cuál ha sido la labor de limpieza en el monte, cuánto ha llovido en los últimos meses, y todo lo que sugieran los datos que figuran en el informe. Éste es un modo adecuado de suplir la falta de documentación de la que se hace gala muchas veces en las ruedas de prensa.

De esta forma, se puede descubrir, por ejemplo, si esa institución ha puesto todos los medios necesarios para prevenir el fuego el próximo verano; o si, precisamente porque carece de medios, hace un llamamiento a otras instituciones para solicitar ayuda. Después de la rueda de prensa, en caso de que el periodista dude de la veracidad de los datos ofrecidos, deberá contactar con otras fuentes solventes que puedan valorar la nueva campaña antiincendios. De este modo, el periodista habrá coronado con éxito la primera etapa en la elaboración de la noticia, que consiste en recabar todos los datos. Al igual que para hacer una tarta primero se colocan por orden encima de una mesa todos los ingredientes, así es como debemos plantearnos la obtención de datos para redactar una noticia. Si se tiene toda

esa información escrita en el cuaderno y con la estructura bien montada en la cabeza, ya se habrá dado el primer paso.

El siguiente paso consiste en mezclar bien todos los datos para dar forma a esa noticia. Pero, ¿por dónde se empieza? Son las 12.30 y el informativo comienza a las 14.30, aunque por supuesto, el redactor no dispone de tanto tiempo. Mientras intenta concentrarse y ordenar sus ideas, debe preguntarse: «De todo lo que me han contado, ¿qué es lo verdaderamente importante?». Conviene formularse varias preguntas y contestarlas. Incluso resulta útil escribirlas y luego ir tachándolas o anotar un número de mayor a menor, en función de su importancia. Al final, con este tipo de planteamiento uno puede descubrir, por ejemplo, que, de todo lo que han dicho, lo «verdaderamente importante» es que la institución concreta no puede hacer frente a la nueva campaña antiincendios, porque carece de los medios necesarios con los que afrontar un año de brutal sequía. Este asunto podría haberse obviado si nos hubiéramos quedado con la simple enumeración de datos ofrecida por los responsables políticos. Ellos no han mentido, ya que (siguiendo con el ejemplo) ese año sí se ha producido un aumento —reducido, pero aumento al fin y al cabo— en la dotación de retenes y efectivos para combatir el fuego, pero, teniendo en cuenta el estado de los montes y la falta de lluvia que ha sufrido la zona en los últimos meses, esos recursos son claramente insuficientes y el periodista ha de decirlo.

Con las ideas claras, ya se sabe qué es lo verdaderamente importante y ello supone un buen paso en la construcción de la noticia. Ahora, sólo resta escribir lo que ya hemos fijado en la cabeza. El tiempo asignado en el minutado del informativo para esa noticia es un minuto y eso también encrespa los nervios, porque parece muy difícil resumirlo con tanta brevedad. De nuevo se requiere tranquilidad. En televisión, un minuto puede ser casi una eternidad. Sabiendo lo que hay que contar, sólo es cuestión de limitarse a dejar que fluya. Para ello, conviene comenzar con la idea clave.

### 3.3. La idea clave

Encontraremos muchas formas de empezar a contar la noticia. Una de ellas podría ser ésta:

*La institución xxxx carece de los medios necesarios para hacer frente al caluroso verano que se avecina.*

A continuación, en la siguiente frase, debemos incluir la segunda idea:

*A pesar de que han aumentado ligeramente los retenes respecto al año anterior, la suciedad del monte, la sequía y las tormentas cargadas de aparato eléctrico que se anuncian pueden convertir este ver ano.en un infierno, según el organismo xxxx.*

Y la tercera idea:

*La institución xxxx ha solicitado la colaboración de todos para evitar que el monte se quememe.*

En tres frases, el periodista ha resumido y condensado lo más importante de la noticia, lo esencial, lo que merece la pena contar para que el destinatario último de la información se entere de la situación.

El *off da*. paso al responsable de la institución que explica por qué es necesario ese llamamiento de colaboración a" la sociedad y luego puede continuar con el recuento de forma genérica de los efectivos, la superficie quemada el año pasado y lo que tardan en recuperarse las zonas arrasadas por el fuego. Estos datos los ha obtenido el redactor en el turno de preguntas en la rueda de prensa. No venían escritos en la documentación ofrecida y para que se le haya ocurrido preguntar esto ha tenido que centrarse en lo que estaban contando en ese momento. Si se pierde esa oportunidad, difícilmente nadie le sacará de dudas en la redacción.

Veamos otro ejemplo. La Ministra de Educación acaba de comunicar en un encuentro informal que ya ha preparado el presu-

puesto que le exige Bruselas para recibir una subvención millonaria con la que poder invertir en una red de centros escolares de primaria. Afirma que el proceso ya está en marcha, aunque no revela la cifra calculada por una cuestión de estrategia. Sin embargo, nos enteramos de que la ministra está construyendo castillos en el aire porque ni siquiera conoce las condiciones en las que se encuentran los centros ni el número de alumnos del mapa escolar. Evidentemente no se puede decir en la información que al ministro le va a «pillar el toro» con esa transferencia europea. Sería la opinión del periodista contra la suya y no se trata de eso. Pero el periodista investiga y descubre que la oposición en el Parlamento conoce un informe elaborado por una asociación de padres donde se exponen las carencias del plan ministerial. Esta fuente resulta muy valiosa para establecer el contexto. De este modo, el redactor ofrece las dos versiones contrastadas, sin extraer ninguna conclusión personal. Esa tarea es competencia exclusiva de los telespectadores.

Recapitulando lo dicho hasta ahora, lo esencial en la elaboración de una noticia televisiva radica en recoger información previa que sirva para conocer mejor el asunto. De este modo evitaremos uno de los peores males del periodismo: el de ser simples correas de transmisión de las fuentes informativas. Si nos hubiéramos quedado sólo con lo que afirmaba el portavoz de la institución del ejemplo citado sobre los medios destinados a la campaña contra incendios, el resultado hubiera sido altamente positivo para dicha institución, pero no se hubiera contado la realidad. La función del periodista en este caso se habría limitado a ser una mera correa de transmisión, y no le pagan para eso. Conviene, pues, estar atentos a los mensajes que evitan los filtros periodísticos y someter a las fuentes a nuestro propio criterio profesional sobre lo que realmente es noticia en cada caso.

Por otro lado, el periodista no debe juzgar sobre lo que está narrando con imágenes, pero sí puede ofrecer las diferentes posturas sobre un mismo hecho, las diversas opiniones solventes que se suscitan al respecto. Trasladar sólo una opinión referida a algo sobre lo que puedan existir versiones contradictorias le saldría excesivamen-

te barato a quien suscita la información y excesivamente caro al medio televisivo, ya que la publicidad se contrata aparte. También es cierto que en muchas ocasiones las circunstancias (la premura de tiempo, la dificultad para acceder a una fuente distinta, etc.) acaban haciendo de la noticia una información interesada. Pero hay que luchar por todos los medios contra esta tendencia.

#### 3.4. Entidad propia

La televisión es un medio con entidad propia y con un lenguaje específico. Imágenes y sonidos se complementan de tal forma que su unión produce algo nuevo, con una entidad distinta y más rica que lo que aportan sólo las imágenes o sólo las palabras.

La información que se suministra en televisión posee otras características peculiares. En un informativo no todas las noticias merecen la misma atención del espectador (por más que resulte comprensible que para cada redactor su noticia parezca la más importante). El interés del espectador por una información debe generarle, ante todo, la propia noticia. A un ganadero le interesará la lucha contra los incendios, a un médico los últimos avances sobre el colesterol, a un estudiante, la reforma educativa. Ahora bien, la labor del profesional deberá complementar ese interés haciendo la información atractiva. De la misma forma que un pastelero adorna el escaparate para que sus postres entren primero por los ojos, el periodista debe «arreglar» la información para hacerla atractiva. Puede que, de esta manera, consiga captar la atención de personas a las que, en principio, el tema del que se está hablando no les interese en absoluto. De no hacerlo así, estamos convencidos de que la atención del espectador se catapultará a miles de kilómetros de lo que ocurre en la pequeña pantalla.

Por otra parte, sería pretencioso desear que los televidentes retengan en su memoria un informativo en su totalidad, ya que no todas las noticias les interesan de la misma manera. Sendos estudios de Robinson y Levy (1986) y, más recientemente, de Gunter (1997)

muestran que la audiencia es altamente selectiva. Como señala Gunter (1997, pág. 128), «la escasa retención de las noticias no es una consecuencia automática de la falta de interés previo por parte de la audiencia sobre los temas que aparecen en el informativo. Aunque el interés de la audiencia es un factor que puede afectar a la cantidad de información que se retiene en un espacio informativo, no es una condición suficiente para garantizar un aprendizaje' efectivo. Además, algunos estudios que indican que el informativo debe despertar el interés de la audiencia durante su presentación, en vez de depender únicamente de los niveles previos de interés que los espectadores tengan en los temas».

(Nosotros mismos podemos hacer la prueba después de ver un informativo intentando recordar cuáles han sido las noticias ofrecidas. Nos llevaremos una buena sorpresa.) Precisamente porque la memoria del género humano frente a un televisor se vuelve plana, una de las labores del periodista televisivo debe consistir en hacer que la información resulte lo más atractiva posible. Y ello, tanto para aquellas personas que pudieran estar muy interesadas por esa noticia en concreto, como para aquellas otras a las que —sin sentir ese vivo interés— la forma de presentarla pudiera despertarles una cierta curiosidad. Así pues, un espacio informativo puede incorporar al menos dos tipos de audiencia: por un lado, la que se instala ante el televisor para seguir una noticia concreta y, por otro, la que prestaría su atención al contenido en función del continente. La simple existencia de esta última merece que el periodista agudice su imaginación en busca de la mejor manera de presentar el producto final.

### 3.5. Reclamar el interés

Ir al grano con las mínimas palabras posibles. Ésta debe ser la forma de comenzar un texto para televisión, utilizando una frase que actúe como cebo para que provoque en el televidente un gran número de percepciones que, de otra forma, se perderían en una transmisión meramente lineal de los hechos.

A partir de ese momento, después de atrapar el interés del espectador con un buen anzuelo, el periodista debe sintetizar en una frase la idea que queremos transmitir, la esencia de esa noticia. Al inicio del cuerpo de la noticia, el informador debe facilitar la idea clave, como si se tratase de la síntesis que muchas veces se ofrece a alguien que, incorporándose tarde a una conversación, está interesado en conocer aquello de lo que se está hablando. Eso tiene que ser el «arranque» de la noticia. En palabras de Oliva y Sitjá (1996, pág. 97), equivale a una «punzada», que capta al espectador de inmediato y le fuerza a seguir enganchado: «Le debe seducir con frescor, con novedad, con paradoja, con humor, con sorpresa, con una idea inusual, con un hecho interesante o con una pregunta. La misión de la primera frase de una noticia es informar, pero sobre todo llamar la atención».

Se trata de la parte más importante, ya que debe introducir al espectador en el núcleo de la información, lo cual resulta realmente difícil si consideramos que la noticia tiene una capacidad limitada para atraer la atención, salvo que sea algo espectacular, y esto no ocurre todos los días. Además, no debemos olvidar a un enemigo natural del periodista en el medio televisivo, el temido *zapping*.

A la hora de comenzar a redactar una noticia, será habitual sufrir la sensación de vacío y nerviosismo ante el folio en blanco. En esos momentos se duda de todo. De cómo se narran los hechos, qué es lo importante y qué es de lo que podemos prescindir. Este «miedo escénico» se supera si el periodista logra centrarse en el proceso de redacción y edición de la historia asignada.

Continuemos con varios ejemplos. Imaginemos que hemos de elaborar una información sobre un centro de acogida a mujeres maltratadas. ¿Cómo empezar? Una de las formas válidas podría consistir en comenzar el vídeo con unas imágenes de una mujer subiendo por las escaleras de un portal. A continuación, en el momento en el que termina de subir, llega al rellano de la escalera, pulsa el timbre y la persona que le abre le dice: «¿Eres María?». Ella responde: «Sí». La persona que ha abierto la puerta añade: «Entra». La voz en *off* podría decir a partir de ese momento:

*Esta mujer busca, ayuda desesperadamente.*

Todo esto ocurre en dos segundos, los suficientes como para que, al otro lado del televisor, se despierte la curiosidad y quien esté ahí se pregunte qué le estará ocurriendo a esa mujer de la que\* además de su nombre, sabemos que está en apuros.

Aunque hay muchas formas de comenzar la noticia, conviene no limitarse a narrar linealmente los hechos. En el ejemplo que acabamos de exponer, hubiera sido menos efectivo comenzar diciendo: «El centro de acogida de tal ciudad tiene una capacidad para tantas mujeres que huyen de la violencia familiar, etc., etc.». Por el contrario, iniciar la información con un cierto misterio, con una idea atractiva, hará que el espectador siga con más interés lo que se le cuenta. La diferencia entre ambos comienzos es obvia.

Consideremos otro ejemplo: el de una noticia sobre una empresa que se dedica a limpiar y restaurar las fachadas de edificios de gran altura. En esta ocasión su misión consiste en instalar un pararrayos en la punta de un campanario que mide casi 70 metros de altura y al que el cámara no puede acceder. Las imágenes captadas desde otro tejado de enfrente tampoco permiten muchas posibilidades, pues el ángulo es muy parecido. Así, una forma conveniente de comenzar podría ser la de incluir el sonido de las campanas de la torre, al mismo tiempo que se ve a un escalador deslizarse con una cuerda por el campanario. Este plano llama la atención por lo inusual, ya que generalmente no se escalan los campanarios góticos. El *off* podría, explicar:

*No pretenden dar la campanada. Sólo quieren instalar un pararrayos en la torre. Pero como no hay ascensores que les suban hasta allí, necesitan escalar de este modo para llegar a lo más alto.*

Esta forma de comenzar la noticia siempre funcionará mejor que otra que empezara diciendo: «Pertencen a la empresa tal y se dedican a limpiar, y restaurar las fachadas de los grandes edificios. En esta ocasión tienen que poner un pararrayos en la torre».

Pasemos a un tercer caso. Se necesita elaborar una información sobre una exposición de fotografías antiguas en un pueblo. El valor de la noticia radica en que una pequeña comunidad está haciendo lo imposible por recuperar su pasado. La noticia podría comenzar con un plano medio de una señora muy mayor mirando las fotografías. Al mismo tiempo la voz en *off* dice:

*Felisa tiene 18 años.*

La voz en *off* guarda medio segundo de silencio, durante el que se escucha el sonido ambiente y continúa:

*Esta es la edad que tenía cuando le tomaron esta foto delante del hospital de tal pueblo.*

El siguiente plano será, por supuesto, la foto de la abuela en la que se la veía joven y lozana. El paso de un plano medio al corto sería conveniente realizarlo cuando sonría la protagonista en el plano medio. No cabe duda de que esta forma resultaría muchísimo más atractiva que empezar la noticia diciendo: «Esta exposición consta de cincuenta y tantas fotografías sobre diversos temas de la vida cotidiana de esta localidad...».

Comenzar la noticia con lo que aparentemente puede resultar una contradicción despierta la curiosidad del espectador, que ya comienza a darse cuenta de que lo que se está diciendo no es posible. En ese momento, el «aguijón» ya se ha introducido en la escasa capacidad de concentración del espectador, quien posiblemente se encuentre realizando otras actividades en función de la hora en la que se emita el informativo, tales como cocinar, leer el periódico al mismo tiempo o hablar por teléfono. Se trata, pues, de buscar alternativas a la forma tradicional de ofrecer las noticias al público. De este modo, rompemos con la monotonía y con la falta de imaginación.

Veamos un último ejemplo. En cierta localidad las dependencias de los juzgados se han quedado pequeñas, anticuadas e incluso se ha

detectado la presencia de roedores. ¿Cómo se podría comenzar la noticia? Proponemos la siguiente forma:

*Este cuarto se ha convertido en el lugar habitual de citas en el juzgado de tal sitio.*

La imagen que acompaña a esta frase de arranque es una magnífica vista del cuarto de baño lleno de papeles y tablas sobre las que se han colocado todo tipo de expedientes. Esta frase complementa la imagen al tiempo que indica cuál es el principal problema que afecta a estos juzgados. De este modo, se consigue que el espectador se quede con la idea principal. La siguiente idea que se quiere transmitir es que en ese juzgado existen roedores. La frase podría ser:

*Los agentes judiciales comparten además el espacio con otros compañeros.*

Para ilustrar esta frase, en cuanto se termina de decir «compañeros», y antes de que comience a hablar el entrevistado, se puede insertar un plano de un cebo para cazar ratones (en el caso de que no haya sido posible grabar a los roedores). Con esa imagen ya se está diciendo con qué tipo de «compañeros» conviven los trabajadores de ese juzgado.

No hemos de perder de vista el público potencial de cada noticia, de forma que tendamos a un sector amplio y plural. Cada información no debe ir dirigida al sector que la ha generado, sino a toda la sociedad. Para ello, el periodista ha de poner en primer lugar al espectador, porque éste carece de control sobre el trasiego de imágenes y datos que surcan la pantalla. Como subrayan Oliva y Sitjá (1996, pág. 26), «si el telespectador no entiende un concepto o se le escapa una frase, no hay manera humana de parar el proceso. Si se pierde una palabra o una frase, el telespectador la perdió para siempre. Por ello, el periodista debe estar sensibilizado sobre su responsabilidad».

El primer paso es el más duro, ya que cuesta centrar la información y condensarla en unas líneas. Aunque, por otra parte, con-

seguirlo significa que lo hemos comprendido y somos capaces de transmitirla. Recordemos con Walter Cronkite (1997, pág. 482) que «si bien la televisión ensombrece a los demás medios por su capacidad de mostrar en imágenes a la gente y los lugares donde ocurren las cosas, fracasa a su vez cuando trata de exponer y explicar las noticias más complejas».

¿Y cómo ordenamos nuestro revuelto cerebro? Ahora es conveniente plasmarlo de forma lógica y atractiva con las imágenes. La primera de todas ellas debe ser la que atraiga la atención del espectador, una imagen que contenga la suficiente fuerza como para que el televidente se quede quieto en el sofá de su casa y pueda dedicarnos su preciosísima concentración durante algo más de un minuto. La frase de enganche suele surgir de la propia información, pero, sin la imagen correspondiente a la que acompaña, carecería de sentido.

El comunicólogo Henry Overstreet, en su obra *Influencing Human Behaviour*, afirma que en toda comunicación —escrita u oral— existe una línea de interés. Si cruzamos esa línea, el público nos seguirá, al menos durante un tiempo. Por tanto, debemos buscar el modo de atraer al espectador desde el arranque. Siguiendo a Overstreet, podemos distinguir cuatro formas de comenzar una noticia con interés:

—Mediante situaciones atrayentes. Los grandes dramaturgos, en cuanto se alza el telón, saben crear una escena en la que sucede algo. No sólo presentan ideas o diálogos, sino una situación planteada visualmente que nos mete de lleno en la historia. Por ejemplo, una noticia sobre el conflicto en el sector del carbón puede empezar con unos mineros trabajando a 200 metros de profundidad; otra sobre contaminación puede arrancar con los biólogos discutiendo con los guardas del Parque de Doñana o con unos manifestantes coreando consignas a voz en grito.

—Con un tema o imagen distinta a lo habitual, que introduzca un elemento diferente y aporte algo significativo. Para ello, podemos elaborar una premisa: se trata de una frase que resuma el contenido de la historia y exprese-lo que buscamos que el público re-

tenga. Por ejemplo: «El capital extranjero está dañando el comercio nacional». «Esta mujer ha sobrevivido gracias a su fuerza de voluntad.» A continuación, mostraremos la premisa en imágenes. Siempre es preferible establecer la premisa con el vídeo, en vez de usar sólo la narración del *off*.

—Presentar un efecto que necesita una causa. Consiste en generar una imagen o frase imprevisible, para tratar que el espectador se involucre en el proceso. Podemos emplear distintos recursos para ilustrar un cambio o un efecto producido y, a continuación, explicar sus causas.

—Introducir un conflicto que sea capaz de enganchar al espectador. El conflicto es la esencia del drama y tiende a generar un alto grado de interés: queremos saber qué está en juego, por qué se están enfrentando las partes implicadas y quién es probable que logre vencer. Analicemos si la historia plantea algún tipo de conflicto (social, personal, étnico...) y busquemos la forma de visualizarlo.

Veamos un ejemplo de cómo captar el interés. El presidente en funciones de un gobierno entra, con la mano escayolada,, en la sala donde va a ofrecer una rueda de prensa. Viene precisamente a explicar por qué su gobierno no ha conseguido sacar adelante una ley clave en su programa electoral. El asunto en sí es árido y poco atractivo visualmente. Hay muchas formas de empezar una noticia y todas ellas pueden ser válidas, pero quizá muy pocas sean efectivas, en el sentido de que consigan motivar al televidente y le hagan interesarse por la información que se le está sirviendo. Para conseguir este objetivo, podemos comenzar así:

*El presidente X se ha pillado las manos con la ley 2.*

Esta frase puede ilustrarse con un plano medio del presidente, para pasar seguidamente al primer plano de su mano. De ese modo, lograremos captar tanto la atención del espectador al que le interese esa noticia, como la de aquel otro que al menos se sienta atraído por la manera de contarla. No hay que olvidar que, si tuvieran que escribir esta noticia veinte periodistas, posiblemente obtendríamos

veinte formas distintas de iniciar la información. Pero también hay que tener en cuenta que no todas tienen por qué ser igualmente válidas para lograr el objetivo que se pretende.

La mano escayolada es una forma de atrapar el interés del espectador, que está recibiendo una información a través de un anzuelo que él no percibe conscientemente pero que le motiva a seguir prestando atención a la noticia. Al menos, el público se quedará con la idea de que ese gobierno «se ha pillado las manos» con una ley que había sido prometida en campaña electoral. Y, si se pregunta a algunos espectadores que hayan visto la noticia, es posible que además alguno recuerde cuál es la ley que ha creado problemas a ese gobierno. En televisión, el hecho de recordar este tipo de datos ya es todo un logro porque, salvo en el caso de que el televidente sea una persona que sigue el día a día de la actualidad, sería demasiado optimista pensar que la mayoría de los espectadores recuerdan el nombre de la ley. De lo que sí se puede tener seguridad es de que el telespectador se ha enterado de que a ese gobierno no le han salido bien las cosas en un asunto concreto.

Otro ejemplo podría ser una noticia sobre la compra de material escolar. La idea que queremos transmitir es que los padres cada año tardan más en comprar los libros. Esto supone una incomodidad por las colas y agobios que genera la afluencia de cientos de padres al comprar al mismo tiempo. Una frase para comenzar podría ser ésta:

*Se trata de libros, pero los padres no aprenden.*

Redactar bien una noticia, hacerla atractiva, comprensible y facilitar que la mente del telespectador pueda retenerla es una tarea complicada, por más que desde el exterior pueda parecer todo lo contrario. El recurso a una analogía puede ilustrar el grado de dificultad que presenta la elaboración de una noticia. Todo el mundo está de acuerdo en afirmar que normalmente las personas van vestidas por la calle. Sin embargo, no todo el mundo va vestido conforme a la moda imperante hoy en día. Puede haber personas que va-

yan vestidas con un pantalón de color naranja y una camisa de color fucsia, sin ningún tipo de problemas, e incluso pueden considerar que se trata de colores vivos y atractivos. Pero habrá también, sin duda, otras a las que esa combinación de colores les parezca una mezcla explosiva, por lo que jamás saldrían de sus casas vestidos de esa guisa, incluso es probable que califiquen de estrafalarias a las personas que vistan de esa forma. Sin embargo, todas van vestidas.

Algo semejante ocurre con la elaboración de las noticias. Contar en televisión algo que ha sucedido es, aparentemente, fácil y sencillo. Hay miles de periodistas que lo hacen. Narran unos datos expuestos en un orden determinado. Esa exposición se ve acompañada por unas imágenes que más o menos reflejan lo que el texto cuenta y además existe un sonido ambiente que ofrece cierta seguridad de que esos planos corresponden a lo reflejado en esa información. Sin embargo, ello no es garantía de una correcta elaboración de la noticia televisiva. Por muy bien ordenado que esté el texto, eso no significa que estemos ante una noticia bien redactada. Como en el ejemplo del color de la ropa, puede haber profesionales que «desentonen», pero desgraciadamente el espectador medio no dispone de los suficientes resortes visuales ni cognitivos que le permitan darse cuenta de que no le están informando bien, de que el periodista no le está ayudando a entender y asimilar mejor esa noticia, a conseguir que perdure en su mente.

### 3.6. Inserto de totales

La noticia en televisión se asimila y se comprende mejor si va acompañada de insertos de testimonios. (que en el argot televisivo se les denomina «totales» o «sonidos») que enriquecen y complementan la información. Estos insertos de testimonios deben introducirse en el sitio conveniente y en el momento adecuado. Los espacios en los que se ofrece la opinión de una persona que participa en la noticia son como una ventana desde la que se aporta un punto de vista muy valioso para el espectador.

El texto y los totales de los protagonistas deben formar una misma pieza. Para conseguir un bloque compacto, el texto debe ir conduciendo al espectador hasta la opinión de la persona o personas que han generado la noticia o que pueden aportar algo muy interesante, por lo que sus testimonios se hacen imprescindibles para el relato informativo.

Volviendo al ejemplo de los juzgados, después de dar a conocer al televidente que los trabajadores comparten el espacio con los ratones, el total que debe venir a continuación es el referente a este problema. El agente judicial dijo en aquella noticia:

*Sobretudo, el sótano está lleno de ratas y ratones. Esto ha hecho que pongamos ceños a ver si los cazamos porque además se comen los expedientes.*

Resulta necesario seleccionar, para esos insertos de totales, a aquellas personas que aportan algún dato sustancial a la información. En un segundo paso, una vez seleccionada la persona que vamos a incluir, se hace igualmente imprescindible acotar exactamente el fragmento de su intervención. No debemos interrumpir ese testimonio sin que la persona haya finalizado la frase. Cortar el total de manera brusca da la sensación de que se está cercenando una parte de la información.

Lo ideal es seleccionar una frase con comienzo y final, que no exceda de los quince segundos. Aunque en ocasiones viene bien que el total dure sólo cinco segundos. Creemos que no existe una duración estándar mínima, ya que incluso un monosílabo puede ser un total bueno y contundente si el *off* así lo exige. Los buenos totales se consiguen mientras se está realizando la noticia. Conviene saber que todas las personas no tienen la misma capacidad comunicativa; a muchas les resulta difícil ser claras y concisas en el momento de realizar declaraciones. En estos casos, no debemos renunciar a conseguir un testimonio más breve, aunque para lograrlo tengamos que preguntar varias veces sobre la misma cuestión al entrevistado. En esos casos, hay que decirle claramente que no se explica bien. Cor-

taremos la grabación para que el entrevistado se aclare un poco y simplifique y volvemos a grabar. En esas situaciones, el empecinamiento siempre debe considerarse como una de las virtudes de esta profesión.

Los testimonios deben ser grabados preferentemente en el ambiente mismo de la noticia que estemos cubriendo, con un plano medio-corto, aunque será el carácter de la información el que marque el encuadre idóneo. Se puede fijar un contrapicado, un plano en movimiento, etcétera. Si se decide insertar dos veces a la misma persona en la noticia conviene cambiar la ubicación del plano e incluso el encuadre, cerrando un poco más el plano o abriéndolo si se considera oportuno. En cualquier caso, no resulta recomendable que las personas entrevistadas miren al objetivo de la cámara, ya que ello produce normalmente una sensación de dominio, porque consiguen manifestar su opinión sin que exista ningún tipo de filtro a aquello que expresan, mientras que la labor del o de la periodista queda reducida en algunos casos a la de mera sostenedora del micrófono.

Las opiniones de los protagonistas no pueden aparecer de repente en el texto televisivo, como si hubieran sido introducidas con calzador. Generalmente, el informador debe ir conduciendo al televidente hasta el testimonio del protagonista mediante la última frase anterior al total. En esa frase no se trata de anunciar con las mismas palabras lo mismo que a continuación se va a decir en el total (que de ese modo resultaría reiterativo), sino de resumir lo que a continuación va a escuchar el espectador. Este testimonio da mucha fuerza a la noticia, ya que ofrece la seguridad de que el periodista no se está inventando la información, sino que para elaborarla se ha basado en unas fuentes fiables y claras, que tienen un valor en sí mismas como para justificar el trabajo periodístico.

Supongamos, por ejemplo, que estamos redactando una información sobre un nuevo fármaco que evitará el dolor a los enfermos de úlcera de estómago. Podríamos dar paso al total con una frase como ésta:

*...además de estas ventajas, este nuevo fármaco evitará la sensación de fuego en el estómago.*

Seguiría a continuación el testimonio insertado de un médico especialista en el sistema digestivo:

*MEDICO: Esta sensación desaparece al liberar el medicamento tal unas enzimas que combaten el dolor neutralizándolo. Pero se recomienda tomarlo sólo después de las comidas.*

No parece conveniente, como ya hemos dicho, que el total dure más de quince segundos. Generalmente, en las televisiones españolas alcanza una duración de veinte o incluso de treinta segundos. Esa duración suele resultar excesiva, ya que rompe el ritmo de la noticia y además consigue un protagonismo desmesurado, pues acaba adueñándose de la información y descompensando la noticia. Ahora bien, tampoco conviene ser radicalmente taxativos en lo relativo a la duración de quince segundos en todos los totales.

Tan importante es la parte previa al testimonio, que da paso a éste, como retomar la narración inmediatamente después con una frase que una ese inserto al resto de la noticia. Conviene evitar los compartimentos estancos que se crean al «trocear» la información entre el texto y los sucesivos testimonios. Estas cápsulas aisladas de *off-totzl-q^total-final*, en las que acaban convirtiéndose las noticias redactadas de esta forma sólo sirven para rellenar el minutado del informativo, ya que la rapidez con la que son olvidadas por el televidente es directamente proporcional a la rapidez con la que salen en antena. En estos casos, al otro lado de la pantalla se tiene generalmente la sensación de que el periodista no parece sentirse demasiado satisfecho del trabajo llevado a cabo. Sin nada más atractivo que ofrecer al espectador, resulta muy difícil pretender que su memoria retenga la noticia. Lo más probable es que castigue con el látigo del *zapping* la falta de imaginación de quien ha elaborado esa información.

En consecuencia, tanto la entrada del *off* al testimonio como la salida de éste al *off* deben ofrecer a la noticia una coherencia y sentido que ratifiquen la necesidad de insertar esos testimonios y que,

a su vez, introduzcan de lleno al espectador en la noticia. En el ejemplo de la información sobre el medicamento para las úlceras, el testimonio terminaba diciendo: «Se recomienda tomarlo sólo después de las comidas». Una forma de retomarlo para que quede totalmente insertado dentro del texto, podría ser la siguiente:

*Con esta recomendación, más de dos mil pacientes han probado ya este medicamento...*

Conviene hacer coincidir el final del testimonio con el del plano del protagonista del inserto. En caso contrario, si se deja «cabalgar» la imagen del testimonio con el *audio* del informador, puede producirse la sensación de que la información está siendo guillotizada. Este recurso (*audiosplit* en el argot televisivo) se utiliza sobre todo cuando escasean los planos para ilustrar la noticia.

### 3.7. Uso del sonido ambiente

El sonido ambiente es la forma natural de dar credibilidad, realismo y continuidad a aquello que estamos narrando. Llega a tener tanta importancia, que puede configurarse por sí solo como una subnoticia dentro de la noticia. «Lo más difícil de escribir es el silencio», dice Reuven Frank, veterano periodista de la NBC News; Y no le falta razón. Procuraremos introducir momentos de silencio en el vídeo. Para el periodista, utilizar el silencio en el guión supone todo un reto. Para el espectador, a veces resulta lo más elocuente. En el caso de una información sobre niños maltratados, el *off* dejaba respirar el sonido ambiente, de modo que el chirriar de un columpio vacío y el llanto mecánico de una muñeca transmitían parte de la angustia de los niños que sufrían esa penosa experiencia.

Sin embargo, pese a que muchas veces puede ser lo más importante que ofrecemos al espectador, suele ser el gran olvidado a la hora de redactar. Y una noticia sin sonido ambiente causa el mismo efecto que un jardín sin flores. La forma de incluir el sonido que se

genera en la misma grabación en bruto de las imágenes debe obedecer a una estructuración propia. Proponemos comenzar la información con unos segundos de ambiente del plano que hemos elegido para empezar, antes de arrancar el *off*. Si retomamos la noticia de la instalación del pararrayos en un campanario, la primera imagen con la que puede arrancar incluirá un sonido o una pequeña conversación de los<sup>1</sup> protagonistas. En este caso, uno de los escaladores le dice al otro:

*Pásame un gancho.*

Hay que dejar que se escuche bien. El plano continúa brevemente y el *off* comienza a hablar en cuanto aparece el plano siguiente, es decir, con el cambio de plano. Los ambientes pueden grabarse en la edición en el canal dos de audio (cada televisión sigue sus propias normas). Sin embargo, resulta útil incluir este sonido también por el canal uno, donde se graba el *off* ya que a menudo los técnicos de sonido no ajustan el volumen para que dicho canal se escuche con nitidez, con el fin de evitar sobresaltos que enturbien la calidad del audio del *off* en el canal uno. Pero como en el momento de empezar la noticia todavía no hay *off* por ese canal, grabarlo ahí es la única manera de que esos sonidos salgan en perfectas condiciones al aire. De este modo, el sonido ambiente se escucha en primer plano, luego conviene grabarlo sólo en el canal dos en cuanto empieza la locución, para que no interfiera en la narración de la noticia. Por tanto, ese sonido nunca se oirá con perfecta nitidez ya que la función del técnico encargado de regular el sonido en la emisión consiste precisamente en hacer posible que se oiga el *off* con un mínimo de «ruido» de fondo.

Para introducir el sonido ambiente, existen diversas formas de editar la noticia. Se puede grabar todo el *off* de un tirón en una cinta, o bien fragmentado, grabando intercaladamente el *off* y los testimonios. En principio resulta más provechoso grabar el *off* seguido en otra cinta, aunque se pierda una generación de sonido. De esta forma, en la edición se pueden hacer las pausas que queramos

para insertar los ambientes que hayamos elegido. La segunda forma indicada se utiliza habitualmente cuando se dispone de escaso tiempo para editar la noticia y no importa perder una generación en la grabación; en tal caso, es recomendable efectuar sobre la marcha las pausas necesarias en las que irían insertados los sonidos ambiente.

Cada vez que se va a realizar una cobertura, conviene recordar que la cámara también graba sonido. Esto se olvida muchas veces y en el momento de editar podemos encontrarnos con que, o bien nuestras voces también han quedado grabadas junto al magnífico sonido que podíamos haber utilizado, o bien hemos cortado el plano justo en el momento más interesante de la emisión de sonidos que se están generando durante la grabación. Una sirena, el discorrir del agua, un coche que pasa, el llanto de un niño, etc.; todo contribuye a que las imágenes cobren más vida.

El sonido ambiente debe utilizarse como los signos de puntuación en un texto escrito. Una pausa de un segundo hace la misma función que una coma. Un poco más, sirve de punto y seguido, mientras que introducir dos palabras de las personas que aparecen en las imágenes o los gritos que corean en una manifestación pueden suponer el punto y aparte que den paso al total o totales. Generalmente la tendencia actual ofrece noticias con textos que se ahogan, que no respiran porque el periodista los lee de corrido, sin darse un respiro y sin respetar la vida propia que tienen esas imágenes.

Si, por lo que sea, no disponemos de un ambiente atractivo cuando estamos grabando, bien porque el nerviosismo de los protagonistas les hace permanecer callados, o porque en ese momento no se produce ningún «ruido» aprovechable, no queda más remedio que provocarlo. Hay que suscitar una conversación, que hagan algo interesante o significativo para grabarlo sobre la marcha.

### 3.8. Los matices del lenguaje televisivo

En televisión hay que eliminar todo lo superfluo, decidiendo de antemano qué se va a seleccionar de todos los datos disponibles. Esta

selección deberá realizarse siempre en función del tiempo asignado previamente. En cuanto a la duración ideal de cada noticia, no procede entrar aquí a valorarla, ya que ésta varía bastante en función del medio televisivo y del país concreto en el que se trabaja (puede oscilar entre los cuarenta segundos y los tres minutos).

Conviene utilizar palabras y frases que contribuyan directamente a la expresión de la idea exacta, por lo que resulta necesario deshacerse de todo lo que reste claridad a la información. Volviendo al ejemplo de los juzgados, podríamos haber empezado la noticia con esta frase:

*Este cuarto de baño se ha convertido en los últimos años en el lugar habitual en el que se dan las citaciones al público que acude al juzgado de tal sitio.*

Pero ¿no resulta demasiado largo para comenzar? Con la frase ya escrita hay que coger el bolígrafo y tachar lo innecesario. «Baño» sobra porque ya aparece en las imágenes. También podemos suprimir la expresión «en los últimos años», ya que se resume muy bien el sentido de la frase con la palabra «habitual». De esta forma, el *off* funciona mejor:

*Este cuarto se ha convertido en el lugar habitual para dar las citaciones en el juzgado de tal sitio.*

Es preferible asimismo emplear el vocablo positivo al negativo, huir de los interrogativos y de la forma potencial. Por contra, no es recomendable utilizar lenguaje técnico ni argot, ni es conveniente introducir en el texto adjetivos que aporten la opinión del autor de la noticia. Sobre la redacción hablaremos en profundidad más adelante.

La imagen nunca debe ser redundante respecto al texto, ni viceversa. En televisión nunca hay que comentar lo obvio. Resultaría reiterativo describir, por ejemplo, la forma en la que van vestidos los protagonistas de una noticia si ya se está viendo en la pantalla. Los planos, por su parte, disponen también de su propia estructura

visual. Se desaconseja en ese sentido la utilización de panorámicas para comenzar una noticia, así como los planos en movimiento. Éstos deben posponerse para las partes de la noticia que narren una acción y carezcamos de las imágenes oportunas. Los planos en movimiento dan agilidad a falta de los planos específicos.

La duración de cada plano varía en función del ritmo del *off*. Como señala Cebrián Herreros (1992, pág. 147), «el ritmo de la noticia se refiere a su cadencia, a la velocidad de exposición y acumulación de datos. La noticia obliga a un ritmo próximo al de las conversaciones en grupo. Ni lento, ni veloz. El ritmo lento fatiga; el veloz no permite descodificar los mensajes con prontitud a determinados sectores de la audiencia. Es preferible un ritmo pausado que exprese con claridad el contenido». Podríamos añadir que el ritmo, en todo caso, ha de ser ágil y dinámico, con la urgencia e inmediatez que emanan de cada tema.

Los planos pueden tener una duración muy variable, desde los dos segundos hasta los más de diez de un plano-secuencia. En cualquier caso, deben guardar un orden lógico de montaje. Así, cada cambio de frase debe ir acompañado de un cambio de plano, con el que es recomendable introducir un sonido ambiente de apenas dos segundos para conseguir que no decaiga la atención del espectador. El sonido ambiente no sólo es importante al comienzo del vídeo. Resulta fundamental insertar pequeños sonidos a lo largo del *off*, que sirven de anzuelo para evitar que la atención de quien está al otro lado del televisor se vaya a las nubes.

### 3.9. Objetividad y método objetivo

Una de las principales cuestiones que se suele plantear en la redacción y fuera de ella, gira en torno a la existencia de la objetividad a la hora de elaborar noticias. Numerosos autores niegan la existencia de la objetividad porque al periodista le resulta imposible por la propia dinámica del trabajo y por los intereses de la empresa informativa. Otros se conformarían si el periodista procurara ser hpnra-

do en lugar de objetivo. También hay quienes defienden la objetividad como una «tendencia y un empeño o meta, como un firme intento del que informa para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal y como es y como se produce en su ambiente y contorno, prescindiendo de las preferencias, intereses y posturas propias» (Brajnovic 1978, pág. 101).

Desde una posición opuesta, Ángel Benito (1978, pág. 6) sostiene que «se debe sustituir el viejo mito de la objetividad por el esfuerzo de presentar en el día a día una versión más cabal de la realidad: equilibrada y contrapuesta, multiforme y no monolítica, pero conseguida con el trabajo honesto y bien hecho de abarcar los hechos e informarlos respetando lo que son en sí mismos, aunque sean diversas las perspectivas desde las que se les pueda observar y valorar».

En esta línea, informar verazmente sobre los hechos puede ser posible mediante la representación de la realidad con un método objetivo que permita acercarse lo más fielmente a ese acontecimiento. Al igual que el Científico sigue un método que le lleva a descubrir aspectos nunca antes conocidos o que un investigador puede reconstruir un hecho criminal recabando todos los indicios sobre el suceso, también un periodista puede utilizar ese método que le conduzca a hallar las claves de una información. Esta reconstrucción dependerá del tiempo asignado por la empresa para elaborar la noticia, de no dejarse llevar por las falsas evidencias y del empeño del periodista en servir una información verdadera. Estos tres criterios resultan vitales a la hora de emitir la reconstrucción de un hecho.

La famosa frase de que «los hechos son sagrados y las opiniones libres» ya ha pasado a la historia. Aunque sigue siendo una frase redonda, ¿quién cuenta esos hechos y cómo los cuenta? Hay que valorar el estado de ánimo del periodista, su tendencia política y su distinto grado de sensibilidad social hacia el asunto que está tratando. Todos estos factores influyen a la hora de redactar y contar un hecho que, efectivamente puede revestir la categoría de «sagrado», pero el transmisor sigue siendo humano. La única solución para garantizar la objetividad plena es que el público al que va dirigida esa noticia hubiera estado presente en el escenario donde se desarro-

liaron esos hechos; algo imposible, evidentemente, y que tampoco asegura que pueda obtener correctamente dicha información.

Ante semejante tesitura, la única forma de asegurar una elaboración veraz y fiable es la de utilizar un método objetivo que contribuya a ofrecer al espectador una visión global de esa noticia.

Ese método científico consiste básicamente en hablar con todas las partes que pudieran estar implicadas en los hechos, en buscar sus posibles causas y en extraer las consecuencias que puedan derivarse. Además, es necesario respetar el principio de que el periodista nunca debe incluir dentro de la noticia su propia opinión, ya que a ésta siempre puede asignársele otro espacio. Es cierto que todo profesional se inserta en unas circunstancias y en un contexto vital determinado, que tiene su propia perspectiva, su concepción, su ideario, su forma concreta de pensar; también es evidente la dificultad que supone desprenderse de todo ello en su labor de información, pero el deber de informar exige que todos los prejuicios, todas las opiniones formadas queden fuera de la noticia. Así que, sin desesperarse, hay que intentar seguir este método para errar lo menos posible.

Es cierto que en los últimos tiempos el periodismo se está caracterizando por la mera presentación de opiniones y la simple enumeración de los hechos, que ofrecen, aunque no siempre, las diferentes posturas y dejando que el espectador saque sus propias conclusiones. Con esta forma de trabajar, se afirma, el periodista no se compromete en exceso y, además, deja de escuchar a los jefes cuando no hacen más que repetir esa famosa frase: «Resuelve de una vez». Pero, al mismo tiempo, con esta forma de trabajar sólo se está manipulando y distorsionando ese fragmento de la realidad. Lo correcto y ético sería poder presentar la conclusión de unos hechos después de haber escuchado a todas las partes, es decir, una vez que se pueda contestar con seguridad a las preguntas, «¿qué ha pasado?, ¿cómo ha sido?, ¿quién está implicado?, ¿cuándo sucedió?» y las consecuencias que se derivan de todo ello.

Las noticias en televisión tan sólo reflejan una parte de la realidad reconstruida artificialmente por un «manipulador» —en el sentido literal de la palabra, así es el periodista— autorizado, que ade-

más es relatada por personas sujetas a su propia subjetividad. Ser conscientes de nuestra propia subjetividad, para dejarla aparcada en el perchero, y trabajar con un método objetivo avalan la credibilidad de cada noticia y de quien la redacta.

• Así pues, abandonemos la idea de que la televisión puede concebirse como la gran ventana a través de la cual vemos desfilar la vida diaria. Tan sólo es un instrumento, del que conviene conocer su uso y manejo, para trasladar a la sociedad el derecho a la información. Un derecho del que nosotros, los periodistas, tan sólo somos simples mediadores.

### 3.10. Variantes de la noticia

#### a) El resumen

Los resúmenes cumplen la función de ofrecer una visión global del contenido del informativo y de presentar ciertas expectativas. Equivalen a los titulares de la primera página de un periódico en los que, al mismo tiempo que se informa, se invita al espectador a que profundice en ellos, a que se interese y se tome la molestia de ver todo el informativo.

Los resúmenes se emiten al principio del programa y se repiten al final, a modo de recapitulación para los espectadores de última hora. No obstante, para los informativos que admiten publicidad, la técnica del resumen tiene que adaptarse a estas situaciones particulares: el ancla que se lanza antes del paso a la publicidad es una noticia llamativa; pero, en muchas ocasiones, viene acompañada de otro resumen específico del bloque o bloques que vienen a continuación. (Los cortes publicitarios, para evitar muchos problemas, suelen hacerse antes del bloque de sociedad, de información meteorológica y de los deportes.)

El resumen se confecciona de acuerdo a tres niveles de expresión: de una parte, se eligen las imágenes y los sonidos —según estilos— que mejor ilustran la información de que se trate; en según-

do lugar, sobre esa imagen se incrusta un titular que tiende a ser muy breve, con sólo dos o tres palabras; por último, el tercer paso es el del *off* que leerá en directo o habrá grabado previamente el conductor principal y que corresponde a una frase aclaratoria. El sumario no suele durar, en conjuntó, más de cuarenta segundos.

La moda que se ha impuesto en los últimos años en España pasa por los llamados pretitulares, que no son sino el adelanto de alguna de las noticias más importantes del informativo, incluyendo imágenes y sonido propio, junto con un mínimo relato.

#### b) Los breves

En un informativo de media hora (que nunca son treinta minutos reales, porque la publicidad suele restar tiempo) apenas caben de diecisiete a veinte noticias. Pero la actualidad proporciona muchas más informaciones: noticias que van a quedar fuera, como si no hubieran existido, o puestas al día de asuntos ya sabidos, pero que tienen su importancia. En algunas cadenas, para incluir estas noticias, se recurre al bloque de breves.

El bloque de breves viene a ocupar el mismo tiempo que una noticia convencional o quizás un poco más (alrededor de un minuto y medio o dos minutos). Su inclusión tiene dos motivos fundamentales: sirve como justificación de que determinadas noticias se han emitido y, a la vez, actúa como elemento de ajuste interno de los tiempos.

Los breves suelen durar alrededor de veinte segundos cada uno, se ordenan de acuerdo a todo tipo de criterios y, en muchas ocasiones, se cubren con imágenes de archivo. En estos casos, la redacción de estas noticias breves viene a coincidir casi exclusivamente con las cinco respuestas del *lead* del periodismo clásico.

Por lo que se refiere a la selección de estos breves, existen varias fórmulas: se permiten los bloques temáticos dentro de secciones posibles y, a la vez, la mezcla heterogénea. Para este segundo caso, el orden de los contenidos se suele hacer de acuerdo con criterios de

importancia y, al revés, independientemente del tipo de noticia de que se trate. Debe tenerse en cuenta que, muchas veces, los breves provienen de noticias que ya ha difundido la emisora en las últimas horas y cuyo conocimiento puede suponerse en líneas generales. Otros profesionales justifican la inclusión del bloque de breves como fórmula para romper el ritmo del informativo y avivar el interés de la audiencia con la emisión de una serie de noticias rápidas.

Desde el punto de vista de la realización, el bloque de breves se presta a un tratamiento muy distinto: desde un mismo locutor para todos ellos, hasta la alternancia de voces; desde miniráfagas de separación, hasta *catches*, fundidos y otros efectos electrónicos, pasando por el corte limpio. Se permite aquí que exista una música de fondo (lo mismo que para el sumario) y efectos de sonido que puntúen el paso de uno a otro breve. En cualquier caso, el género se presta al lucimiento del realizador.

Desde el punto de vista de los profesionales, el bloque de breves tiene muy poco predicamento y casi ningún interés. En cambio, la rapidez con que se suceden, su variedad y el alarde de imágenes, hacen que la audiencia los siga con interés, aunque existan serias dudas acerca de su comprensión y retención en la memoria: la fascinación de la variedad de imágenes y sonidos es mayor que su capacidad informativa.

#### c) Las colas

También se conocen como apoyos. Es el único género que no se ajusta a la regla general de tener una unidad informativa autónoma. Se trata de un conjunto de imágenes editadas sólo con sonido ambiente, sobre las que habla el locutor del informativo. Las colas se elaboran con un sentido visual, es decir, la edición de las imágenes debe hacerse teniendo en cuenta el texto que luego va a leer el locutor y ajustarse a la secuencia del mismo. Lleva entradilla del locutor. Su duración oscila en torno a los treinta segundos.

Son características en algunos tipos de informaciones, tales como:

—Noticias de gran impacto visual, en las que prima la imagen, y el *off* sirve de mero apoyo.

—Informaciones de última hora que acaban de llegar y no han podido editarse.

—Noticias que no se quieren destacar con un tratamiento profundo pero tampoco se ignoran.

—Informaciones-servicio, tales como: resultados deportivos, sorteos, avisos de interés público.

—Insertos de unas colas seguidas de un total de alguna persona relacionada con la información precedente.

#### d) El vídeo puro

Se trata de una grabación que sólo consta de imagen y sonido ambiente, sin voz en *off*: son imágenes que hablan por sí mismas, como un accidente de aviación, un bombardeo, el hundimiento de un barco, etc. Se distingue de otros modos en que su interés es exclusivamente visual y en dos rasgos fundamentales: la información la aporta esencialmente la imagen —a diferencia de los breves— y la ausencia del comentario del presentador —a diferencia de las colas.

Una variedad de este tipo de vídeos es aquél que sólo contiene fragmentos de declaraciones que suceden a las intervenciones del locutor. En este caso, el periodista selecciona los fragmentos de declaraciones —totales— que posean mayor interés informativo y redacta una entradilla de estudio coherente con las inserciones que se vayan encadenando. En ocasiones suelen rotularse, por ejemplo, para desmenuzar las partes de una profusa rueda de prensa en varios bloques temáticos.

#### e) El informe

El informe se utiliza como resumen o explicación de un hecho de actualidad cuya importancia justifica que se amplíe la noticia, o secuencia de noticias, con mayor número de datos y antecedentes. Se trata de un vídeo informativo en el que el texto sirve como resumen y no como valoración de los hechos. El informe incluye habitualmente material de archivo, así como gráficos y posproducciones que ayuden a aclarar el tema. No es recomendable, sin embargo, abusar de estos efectos que, con frecuencia, disminuyen la atención del espectador.

De acuerdo con Cebrián Herreros (1992, pág. 209), el informe «no ofrece un pronóstico, ni presenta propuestas para la toma de decisiones. (...) Se queda en la información de una situación actual, en la exposición e interpretación de datos para que la audiencia, con los datos recibidos, deduzca, si lo desea, las conclusiones y orientaciones de futuro». En su estructura debe primar la sencillez y claridad, con una exposición gradual de los datos, estableciendo los antecedentes y consecuencias.

El informe supone un análisis por parte del periodista que lo redacta, puesto que selecciona las imágenes y los hechos que a su juicio reflejan mejor la evolución y circunstancias de la situación en el momento en que se elabora. Esto no quiere decir que incluya la opinión del periodista. Su función consiste en complementar la noticia de actualidad, con objeto de contextualizarla en su alcance y repercusión. Su duración no suele superar los dos minutos.

/

## 4. LA CRÓNICA

### 4.1. Peculiaridades

Como su nombre indica, «crónica» viene de *khronos*, es decir, de algo que está íntimamente ligado al tiempo. Como antecedente histórico, el cronicón se define como una narración histórica breve, en el orden del tiempo. En sentido vulgar, se entiende por crónica cualquier artículo periodístico.

De manera estricta, crónica es «la narración directa e inmediata de una noticia que ocurre entre dos fechas o dos momentos que se referencian». Como notas diferenciales que concurren en este género, en la crónica se dan cita elementos valorativos (que siempre deben ser secundarios respecto de la narración del hecho) y supone también una cierta continuidad, bien por la persona que la hace (del corresponsal o del enviado especial mientras dure su labor) o por el tema que se trate (crónica judicial, social, local...). También para el periodismo escrito se suele hablar del ambiente como elemento diferenciador del tipo de crónicas (las de viajes, por ejemplo), aunque no entren de lleno en lo estrictamente periodístico-noticioso. Para televisión, estas últimas crónicas apenas si tienen sentido, salvo en los grandes acontecimientos en los que el «ambiente» es el que ya se espera por parte de todo el mundo y que, por tanto, apenas si es noticia aunque al espectador le guste constatar que su «perspicacia» se encuentra en sintonía con la opinión generalizada.

La crónica conlleva una cierta interpretación personal por parte del periodista. Como subraya Fagoaga (1982, pág. 104), «tiene como fin el análisis y la valoración, es decir, se hace en ella un uso frecuente de datos explicativos y estimativos». Por ello, el cronista

debe contextualizar todo cuanto ocurre a su alrededor con una mayor profundidad que en la noticia.

La continuidad en la labor del cronista supone una diferenciación clara con la noticia y con el reportaje, que son siempre ocasionales: se emplean estos géneros cuando hay materia capaz de sustentarlos, no cuando el profesional asilo decida, ya que no sabe qué va a ocurrir ni cuándo se va a producir el hecho noticioso. La idea de continuidad abunda también en la delimitación de los tiempos, ya que comienza en el momento en que terminó la crónica anterior —hecho al que se suele hacer una referencia, aunque sea mínima—. Y la continuidad —una vez más— puede venir de la mano del tema que se sigue o del profesional que lo lleva a la pantalla.

En esencia, la crónica viene a ser una narración que se lleva a cabo de acuerdo con el tiempo en el que ocurren los hechos que componen una noticia. Lo que sucede con la crónica, al igual que con otros géneros periodísticos, que están muy claros en su origen, es que después se confunden con la práctica concreta que se hace de ellos: se le llama «crónica» a cualquier cosa, como se llama «reportaje» a cualquier otra.

Raras veces se identifica una crónica, dentro de un informativo, fuera de lo que es la labor «vista» de corresponsales y enviados especiales. Impropiamente, al resultado de su trabajo en la pantalla se le suele llamar crónicas, aunque se traten —la mayoría de las veces— de simples informaciones.

#### 4.2. Otro modo de narrar

La crónica hace más referencia a la forma de desarrollar una noticia que a la persona que la firma o al lugar desde el que se envía. Se basa en la forma en que se suceden en el tiempo esos elementos (que posiblemente coincidan en la enumeración —son hechos a fin de cuentas—, aunque no en el lugar que ocupan).

De acuerdo, con Cebrián Herreros (1992, pág. 94), la crónica aporta «información y además la visión de su autor. Más que una

opinión, como en el comentario, es una interpretación, es contar los hechos según su personalidad. No se exige, por tanto, que se desprenda, si esto fuera totalmente posible, de la subjetividad narrativa. Toda crónica siempre trae consigo una fuerte carga subjetiva, aunque secundaria en relación con la exposición de los hechos». Por tanto, la crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Se distingue de los dos últimos en que prima la actualidad y se distingue de la noticia porque incluye la visión personal del periodista.

Dados los condicionantes de falta de retención que impone el medio televisivo, el empleo de la crónica es bastante útil para facilitar la comprensión por parte de la audiencia. Como una primera aproximación a este asunto, diremos que la crónica es un relato lineal de los hechos, de acuerdo con el orden en que tienen lugar. El ejemplo más evidente es el de aquellas informaciones que, en sobreimpresión, van dando cuenta, paso a paso, de las horas o los días en que se suceden los hechos referenciados. Al momento en el que ocurren los hechos se suele añadir el lugar, lo que es especialmente útil para aquellos acontecimientos que combinan circunstancias distintas, ocurridas a la vez.

El medio audiovisual está especialmente indicado para estos efectos después de que el cine haya llevado a la mentalidad del espectador la comprensión instrumental del llamado «montaje paralelo». En este último caso, el orden en que serán narrados los hechos depende de la valoración que haga el redactor de lo que más convenga a la claridad de la información: se sigue en estos casos una línea argumental que responde a las acciones principales y, dentro de ellas, a las que son más relevantes dentro de los acontecimientos relatados.

En abril de 1993, la primera crónica que siguió a *flash* informativo de TVE sobre la muerte de donjuán de Borbón, fue así:

*Donjuán de Borbón, Conde de Barcelona, ha muerto a las 3.45 horas de esta tarde en la Clínica Universitaria de Navarra, después de seis meses de enfermedad. El padre del Rey ingresó en este centro sanitario en julio de 1992, después de detectársele algunas anomalías en el proce-*

*so cancerígeno del que venía siendo tratado desde 1982. En esa fecha, Don Juan de Borbón fue intervenido en el Memorial Hospital de Nueva York de un tumor localizado en la laringe. Seis años más tarde, el Conde de Barcelona volvía a visitar un quirófano para someterse a una laringectomía total en Pamplona, a cargo del doctor García Tapia y su equipo. Desde ese momento, el padre del Rey estuvo en permanente contacto con la Clínica Universitaria, donde acudió a revisarse en cuatro ocasiones, incluida esta última.*

*En los más de seis meses que ha permanecido en tratamiento, Don Juan de Borbón ha recibido la visita de los Reyes de España en 11 ocasiones... En el momento de transmitir esta crónica, cuando son las cuatro y media de la tarde, la Familia Real se encuentra...*

La información seguía con otras precisiones acerca del desarrollo de la enfermedad y terminaba con las previsiones confirmadas sobre funerales, traslado del cadáver y llegada a Pamplona de miembros de la familia real y otras personalidades.

Como puede observarse, el anclaje que los elementos de esta información tienen en el tiempo ofrece una linealidad que se adapta perfectamente a la televisión. El tiempo en el que ocurren las cosas sirve para ayudar a la comprensión de los hechos: los antecedentes son los mismos elementos de la noticia, de manera que se llega al final de la narración coincidiendo con su estado último, tal como conocemos los acontecimientos. (A estos efectos, interesa resaltar que no puede cortarse por el final, que es donde se encuentra el climax, el *status quaestionis*.)

El formato *de* la crónica es el que habitualmente se utiliza cuando hay que «poner al día» una información o cuando se recuerda lo que han sido sus antecedentes. Pero, en estos casos, ya no estaremos ante una crónica pura, sino ante un recurso periodístico destinado a clarificar algo, más propio de los servicios de archivo y documentación que de los del redactor mismo.

Probablemente se trata del género más difícil de dominar. El trabajo de los corresponsales y enviados especiales resulta algo distinto al del resto de sus compañeros de redacción: unos y otros vienen a ser una especie de «lujo» para la cadena que se permite costear

su permanencia en un país distinto o su viaje a una zona donde hay noticias de interés. Son estas personas las que pueden ofrecer una versión personalizada para la cadena de unos hechos que la competencia/o no va a tener o dispondrá de una versión estándar a través de una agencia de noticias o vía intercambio. En palabras de Piedrahita (1987, pág. 41), el cronista «ha de estar en un segundo plano —aunque aparezca en imagen—, pero no por eso ha de abdicar de su toque personal al enfoque del hecho noticiable. El cronista de televisión no debe buscar el culto de la personalidad ni tampoco la asepsia fría del periodista de agencia».

El cronista debe conjugar la información con el análisis (y, por tanto, la interpretación). En este caso, se corre el riesgo de que el periodista no tenga la formación suficiente en la materia o intervenga tomando partido y manifestando su opinión personal. Se trata de un equilibrio difícil, que reside en interpretar con fundamento, sin juicios aventurados y explicando todos los detalles relevantes.

A las informaciones que envían estos profesionales se les suele llamar «crónicas», posiblemente como una costumbre que provenga del uso del teléfono. Como hipótesis, cabe apuntar que se ha producido un préstamo de la prensa a la radio —una vez más— y que fue en la radio donde se comenzó a utilizar impropiaemente el término. Lo habitual era que los corresponsales y enviados especiales de los periódicos mandaran «crónicas telefónicas» a sus redacciones. Se trataría de crónicas «de verdad», tal como debe entenderse este género periodístico. El empleo de crónicas telefónicas reiteradas posiblemente pudo hacer que se asociara la figura del corresponsal al teléfono y el nombre de «crónica» al resultado de su trabajo, a lo que se enviaba por teléfono. De esta forma, cuando la radio comienza a tener sus corresponsales —que lógicamente utilizan el teléfono para enviar sus informaciones—, se pasa a llamar crónica a lo que hacen. Y de la radio, estas particulares «crónicas» pasan a la televisión.

Contrariamente a lo que puede pensarse, los corresponsales y enviados especiales apenas pueden estar en contacto con su redacción

central (diferencias de horarios, coste de las comunicaciones...) y todavía menos disponer siempre de los enlaces adecuados para enviar sus informaciones. Por este motivo es bastante frecuente el recurso al teléfono cuando surgen informaciones de última hora que conviene incluir en el telediario. En estos casos, desde la emisora central se suele «tapar» la pantalla con una fotografía del corresponsal o enviado especial o se sobrepone con ella imágenes de archivo que hagan referencia a los hechos que se están describiendo. A menudo se acompaña a la fotografía un rótulo con el nombre del corresponsal, con la indicación de que se trata de «sonido telefónico» y, a veces, con el de «crónica telefónica».

#### 4.3. Una tarea compleja

La tarea de estos redactores que están fuera del área de cobertura de los servicios que ofrece la redacción central es mucho más compleja de lo que parece. Lo habitual es que estén instalados en algún sitio céntrico y caro, con los medios necesarios, pero con el personal escaso para manejarlos (cada vez se tiende más a contratar servicios puntuales de agencias o *free-lancers* del país anfitrión, que tener una dotación de operadores de cámara y montadores propios, mucho más caros de mantener). Es aconsejable que la sede de la corresponsalía se encuentre cerca de algún medio informativo local que la «ampare» y le permita disfrutar de una información que no puede conseguir una sola persona. En determinadas ocasiones, se suele llegar a un acuerdo económico para disfrutar de estos servicios.

La crónica precisa de una cierta especialización. Suele estar reservada a especialistas en la materia, a corresponsales en el extranjero, a enviados especiales con una preparación adecuada para cubrir el acontecimiento o a cronistas deportivos, artísticos o de otra especialidad. Los espectadores se familiarizan con los cronistas habituales en el informativo, reconocen su rostro y su estilo de contar la actualidad de un modo que les parece fiable.

El trabajo en una corresponsalía resulta muy variado. Las tareas que en los servicios centrales de una cadena están claramente asignadas aquí se distribuyen de otra forma: es frecuente que el redactor haga también el montaje, las mezclas de sonido... y que actúe de productor-administrador. Bajo su responsabilidad se encuentra la organización de los envíos a través de la emisora local que disponga de señal con vía internacional, y, todo ello, en medio de unos horarios que, muchas veces, nada tienen que ver con los habituales del país anfitrión. Por ejemplo, un corresponsal en Nueva York que entre en directo para un informativo de las ocho de la mañana de España tiene que hacerlo a las dos de la madrugada de allí; para saber qué es lo que puede entrar en la edición del informativo del mediodía, posiblemente le hagan levantarse a media noche.

Cuando hablamos de la entradilla ya hicimos referencia a la aparición en pantalla de corresponsales y enviados especiales para señalar que venían a hacer algo diferente. Y esto que hacían era «firmar su crónica». Por otra parte, al inicio de este epígrafe, también nos hemos referido a una cierta intención valorativa entre las notas que adornan la crónica: asimismo, es esto lo que se hace a la hora de la firma. Mientras la crónica transcurre como cualquier otra información —desde el punto de vista formal—, el texto debe ceñirse a la mayor objetividad deseable; en cambio, cuando aparece en imagen el redactor que firma la noticia, se acepta y hasta se agradece en muchos casos que el periodista sea ligeramente subjetivo.

La subjetividad se muestra aquí como valoración personal de cualquiera de los elementos de la información o como la puesta en evidencia de alguno de los contrasentidos posibles en una conducta; la nota curiosa o pintoresca... siempre será bienvenida para la audiencia.

En función del estilo particular de cada cadena, la firma de la crónica se hará justamente al final de la información, para añadir el elemento valorativo que pone de relieve su nombre, el lugar desde el que envía la pieza y el nombre de la cadena o del programa que la transmite.

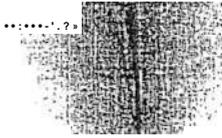
Contribuye a esta práctica la idealización que tuvo lugar en la década de los setenta de los corresponsales de televisión, que se convirtieron en modelos a imitar, dejando traslucir a la pantalla estilos muy personales que sobresalían del tono general de los informativos de las distintas cadenas.

## 5. LA ENTREVISTA

### 5.1. Donde palpita la información

En cualquier información el periodista necesita declaraciones, alguien que le aporte un punto de vista sugerente, un comentario incisivo o una explicación. Las mejores historias, las más succulentas, muchas *veces* nacen de una entrevista bien hecha. Sin ella, la noticia o el reportaje quedaría deslavazado e insulso, porque faltarían valoraciones que enriquecen el contenido de la actualidad.

La entrevista constituye un género difícil, porque, de acuerdo con el periodista Jesús Quintero, «entrevistar es conducir al otro hacia lo que el otro realmente.es». La intención de cada implicado suele ser diferente. El periodista pretende desvelar lo que ha seleccionado previamente, lo que considera de interés para su audiencia. El entrevistado quizá trate de camuflar en sus respuestas lo que no quiere que sea de dominio público. No se produce una mera conversación espontánea, una charla desinteresada entre dos personas, sino un diálogo que se escenifica para su emisión televisiva, condicionado por la presencia de las cámaras. Como señala Mateu (1998, pág. 152), «no se puede olvidar que también es un diálogo a tres: además de entrevistador y entrevistado interviene un telespectador imaginario que representa al conjunto de la audiencia. Y, por lo tanto, el periodista ha de tener presente esa tercera persona, que es en definitiva a quien va dirigida la entrevista». La entrevista de estudio, por ejemplo, se realiza en un ambiente peculiar para el entrevistado: presencia de focos, de cámaras, técnicos trabajando en el plato... Entrar en un estudio condiciona, al menos inicialmente, la actitud del invitado ante las preguntas del entrevistador.



La entrevista se convierte en un instrumento para obtener información / presentar los testimonios de las fuentes: una llamada a un concejal para conseguir unos datos, veinte minutos de conversación con un político mientras prepara un discurso o una Jarga entrevista con un terrorista arrepentido en la prisión. Esas respuestas constituyen un excelente valor añadido. De esta forma, toda entrevista persigue cuatro fines básicos:

- Obtener declaraciones e informaciones directamente de las fuentes.
- Asegurar un material de calidad grabado sobre el personaje.
- Explicar conceptos abstractos o difíciles mediante la intervención oral.
- Permitir que la persona en cuestión hable por sí misma y pueda replicar o desmentir unas acusaciones.

El medio condiciona la forma e incluso el contenido de la entrevista. Mientras ve cualquier entrevista, el espectador puede cambiar de canal con sólo apretar un botón. Por ello, hay que darle motivos para que la entrevista le enganche: bien porque se trata de una persona muy interesante, se aborda un tema candente o se ofrece una exclusiva. El reto consiste en lograr que esa conversación ante las cámaras logre seducir a la audiencia.

## 5.2. Tipología de entrevistas

De acuerdo con Monserrat Quesada (1994, pág. 237), la entrevista puede considerarse como un género autónomo, en atención a su técnica particular de realización y redacción. En ocasiones, constituye un programa por sí sola. Además, algunos tipos de entrevista son elementos básicos en la producción de otros géneros informativos, como la crónica o el reportaje. El periodista en televisión suele realizar tres tipos de entrevistas: la entrevista sin cámara, para conseguir una información, que puede hacerse por te-

—Móvil, teléfono o cara a cara; la entrevista con una cámara, durante la cobertura en el lugar de los hechos; y la entrevista con varias cámaras, generalmente en un estudio de televisión, como parte de un programa.

El intento de sistematizar las numerosas técnicas de realización que admite la entrevista televisiva no podrá ser nunca exhaustivo. Cabe argumentar que existen tantos tipos de entrevistas como profesionales que la realizan. No obstante, en función del contenido, podemos establecer tres modalidades básicas de entrevista televisiva: informativa, de opinión y de personalidad. Cada una de ellas presenta características específicas, aunque con frecuencia aparecen combinadas:

### a) Entrevista informativa

Se realiza a protagonistas, implicados o testigos directos de hechos noticiosos. Tiene como fin exponer y aclarar lo sucedido, fundamentalmente a través de las respuestas del entrevistado y también por medio de las reacciones ante las preguntas (silencios, respuestas rehuidas, etc.). Su interés reside en las declaraciones específicas del entrevistado, por lo que conviene seleccionar a personas capaces de expresarse con claridad.

### b) Entrevista de opinión

Se realiza a personajes relevantes o expertos en parcelas concretas del saber, que poseen credibilidad y están legitimados para emitir juicios sobre un asunto concreto. El periodista pretende obtener una valoración sobre unos hechos generalmente ligados a la actualidad. Este tipo de entrevista exige una sólida preparación y un gran conocimiento del tema, con objeto de extraer lo fundamental.

### c) Entrevista de personalidad

Consiste en ofrecer, a través del diálogo, el retrato de un personaje que resulta interesante para el público, abordando cuestiones tales como su modo de ser, biografía, actividades, etc. Su éxito depende de la personalidad del entrevistador y del entrevistado. El periodista no debe llamar la atención sobre sí mismo. Su principal objetivo consiste en succionar todo lo que pueda dar de sí el invitado, lograr que

se vacíe en el transcurso de la conversación. Ello exige un conocimiento exhaustivo de la biografía del personaje.

Manuel Mateu (1998, págs. 205-215) elabora una tipología en función de los objetivos informativos. Así, distingue los siguientes tipos:

—Entrevista de actualidad (equivalente a la informativa arriba mencionada).

—Entrevista de *magazine*, en la que, además de la información, también cuenta el entretenimiento.

—Entrevista de carácter (similar a la entrevista de personalidad).

—Entrevista en profundidad, busca profundizar al máximo en un hecho o personaje determinado y pretende realizar una radiografía del mismo.

—Entrevista monográfica, que intenta ofrecer una visión profunda y global sobre un solo tema, con una connotación documental.

Si se adopta el criterio del formato, podemos establecer una nueva clasificación:

—Entrevista de estudio: se trata de un programa de entrevistas, debate o coloquio con invitados.

—Entrevista de reportaje: suele grabarse en el entorno propio del entrevistado y, una vez editada, se emite en un programa de reportajes.

—Conferencia de prensa: se formulan preguntas después de la exposición de los participantes.

—Declaración: se recoge una reacción o testimonio de un testigo ocular, en el lugar de los hechos.

—Encuesta de calle o *voxpopuli*: se formula la misma pregunta a un grupo heterogéneo de personas. Es un formato empleado para conocer las opiniones de los ciudadanos, por ejemplo, ante una decisión política.

Toda entrevista implica una «conversación'artificial»; por-ello, ~ debemos intentar que sea lo más natural posible, que exista sintonía entre entrevistado y entrevistador. Las mejores ideas y declaraciones surgen de la interacción entre ambos. Ante el espectáculo de dos mentes funcionando, de dos personas que establecen una conexión especial, la audiencia «engancha». Para lograrlo, se necesita una preparación adecuada.

### 5.3. La preparación

Todo el tiempo que el periodista dedique a esta tarea rendirá sus frutos más adelante. El primer paso consiste en enterarse de quién es el objeto de la entrevista y qué se pretende con ella. A este fin, la documentación será lo más exhaustiva posible, recurriendo al material de archivo y a todo lo que ya se conoce acerca de esa persona. Resultaría ilusorio que el periodista pretendiera convertirse, en pocas horas o días, en un experto sobre la materia que el entrevistado domina. Más bien se trata de «acercarse a toda esa información sin prejuicios, con una mentalidad abierta, y extrayendo de la complejidad de la información las preguntas clave, los datos esenciales y los puntos conflictivos por los que el público pueda estar interesado» (Quesada, 1994, pág. 261).

No hay nada peor que comenzar la entrevista con un error sobre el nombre o el cargo del entrevistado, pues el periodista pierde toda su credibilidad. A título anecdótico, Camilo José Cela solía preguntar al reportero antes de empezar una entrevista: «¿Cuántos libros míos te has leído?». Si no citaba al menos tres, le invitaba a marcharse, porque consideraba que no era un interlocutor válido.-

Durante esta fase previa conviene plantearse las siguientes cuestiones:

—¿Qué se pretende conseguir con esta entrevista? ¿Conocer una serie de hechos? ¿Descubrir la opinión del entrevistado sobre un tema 'polémico'? ¿Ambas cosas? ¿Ha de ser una conversación breve e incisiva, o larga y tranquila?

—Es el momento de establecer el punto central de la entrevista, a donde queremos llegar. Para ello, las preguntas se estructuran en forma adecuada, con objeto de extraer el máximo provecho posible:

—El periodista selecciona una serie de preguntas y temas que desea tratar. Esto no quiere decir que luego siga a rajatabla el orden previsto. El buen entrevistador es capaz de ahondar y sacar luz de las respuestas, conforme progresa la entrevista.

—Si el entrevistado exige que se le anticipe en qué va a consistir la entrevista, es lícito proporcionarle alguna idea general del contenido, pero nunca se le deben ceder las preguntas ni se le adelantará una explicación detallada, porque la entrevista perdería toda su frescura y su valor informativo.

—La redacción del cuestionario servirá para diseñar una estrategia de acercamiento y de profundización con el invitado, que ayude a dominar el hilo del diálogo.

—Procuraremos conocer al entrevistado y conversar unos minutos con antelación. El despliegue técnico puede impresionarle; por ello hablaremos con él, para que se vaya acostumbrando a la situación. Conviene colocar la cámara lo más alejada posible del personaje, para facilitar que se centre en su interlocutor más que en el equipo que le rodea.

—Durante los minutos previos a la entrevista, es mejor no ensayar ninguna de las preguntas que se van a realizar después, ya que es difícil que el entrevistado repita sus respuestas con la misma soltura

... y espontaneidad...

—Normalmente el periodista debe saber qué cabe esperar de cada entrevistado. Los «expertos» tratarán de hacerse con el control y acudirán con sus mensajes debidamente preparados. El periodista tratará de superar ese recelo inicial, para «descolocarles» un poco. Controlar la conversación en ningún caso llevará a forzar o manipular las respuestas para lograr las declaraciones deseadas. Esto le da una rigidez y una artificialidad que deslucen la entrevista.

En cualquier caso, es necesario un tiempo de contacto y conocimiento del personaje, con objeto de romper la barrera de la mutua desconfianza.

#### 5.4. El arte de preguntar

Es éste el momento de la verdad, cuando se fragua el éxito o el fracaso. José Francisco Sánchez (1993, págs. 21-28) glosa tres consejos del periodista norteamericano David Mehegan que resultan verdaderamente útiles: acercarse a las personas con afán de saber, tratarlas respetuosamente y poner mucha atención.

Parece conveniente tratar de usted al entrevistado, porque indica cierto respeto. El entrevistador debe formular las preguntas de forma que susciten respuestas completas, evitando monosílabos o largos monólogos. Los novatos suelen hacer preguntas que originan monosílabos como respuesta. Las preguntas que comienzan con alguna de las «5 w's» (quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo) funcionan bien.

Es preferible que las preguntas contengan una sola idea para evitar respuestas excesivamente largas o farragosas. Las preguntas dobles provocan que el personaje escoja la que más le convenga y se olvide de la otra, o que se confunda. Cada pregunta debería tener alguna conexión con la anterior o, al menos, no se debe cambiar de tema de forma abrupta, sin ninguna continuidad.

Conviene no caer en preguntas tópicas: «¿Cómo valora esta información?», «¿Cómo se siente?», «¿Cuál es el motivo y el alcance de su visita?». También evitaremos aquellas preguntas que se han convertido en clichés.

Las preguntas deben centrarse en los aspectos que realmente importan al espectador. Si se conversa con un economista, probablemente funcionará mejor una pregunta sobre cuánto van subir los sueldos o cómo afectará a la cesta de la compra, que otra sobre las implicaciones macroeconómicas de la inflación. Las intervenciones que acorralan explícitamente al entrevistado ponen en evidencia al periodista y soslayan su imparcialidad. En todo caso, si se desea ahondar en un asunto que el entrevistado esquiva, es preferible que sus propias respuestas le vayan cerrando el paso progresivamente. Por ejemplo, sería incorrecto decir:

— *Usted sabía que su delantero centro tenía molestias en la rodilla, ¿verdad? Ahora que ha tenido una lesión importante y no jugará en los próximos cinco meses, ¿no se siente culpable?*

En cambio, resulta mejor emplear la siguiente fórmula:

- *¿Cuándo supo que el jugador tenía molestias en la rodilla?*
- *¿Le preocupaba que pudiera tener una lesión?*
- *¿Cómo ha reaccionado, ahora que se ha producido la lesión?*

El periodista ha de evitar las muestras de asentimiento, porque denotan parcialidad. Respetará las pausas y silencios del entrevistado; en esos momentos, puede surgir una revelación que, si se hubiera intervenido, no habría tenido lugar. El silencio expectante anima a proseguir hablando.

Si el entrevistado advierte que el entrevistador le conoce a él y a su trabajo, es decir, sabe de lo que está hablando, se generará una cordial relación mutua. Tiene razón Soler (1998, pág. 229) cuando afirma que «cualquier persona entrevistada expresa más lo que intuye que el entrevistador desea oír o lo que espera que él le diga, que lo que realmente siente en su interior». Si la entrevista empieza con preguntas demasiado vagas, del tipo «¿cuál ha sido la experiencia más importante de su vida?», es probable que el entrevistado piense que la entrevista no está suficientemente preparada. La profesionalidad exige poner en juego toda una serie de actitudes con el fin de desentrañar la verdad interior del sujeto y lograr un testimonio sustancial y auténtico.

Recordemos que el cuestionario es un instrumento, no un fin en sí mismo, y que, conforme la conversación vaya adquiriendo vida propia, puede ser recomendable obviarlo. Si se pretende profundizar en la vida de un personaje, el mejor cuestionario son unos cuantos porqués. Para ello, el entrevistador busca ahondar en cada respuesta. Si descubre su sincero interés, quizá esa persona se abra, y cuente lo que de verdad le importa.

### 5.5. Durante la entrevista

Estudiaremos detenidamente al personaje. En la entrevista con premeditación, el periodista ha de ser un gran conocedor de la naturaleza humana. Para sacarle los secretos, primero conviene adular un poco al personaje, de forma que se confíe. En cierto modo, la entrevista tiene mucho de espectáculo, por lo que debe ir *in crescendo*. Como un guión cinematográfico, cuenta con puntas de interés hasta llegar a crear el climax.

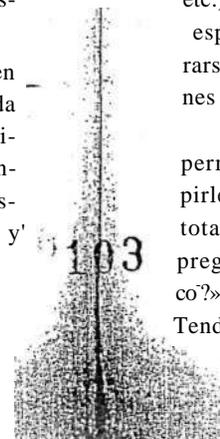
La conversación empieza con las preguntas genéricas, para luego ir entrando de lleno, ciñéndose al tema, calando en el personaje. Las preguntas más emotivas se dejarán para después, una vez que ya está caldeado el ambiente.

¿Hasta que límite puede uno entrometerse en la vida del entrevistado? Sólo hasta donde él o ella consienta voluntariamente. El público tiende a percibir al entrevistador como demasiado blando o duro, dependiendo de los propios gustos y prejuicios. Por ello, conviene olvidarse de cómo va a reaccionar la audiencia y adoptar el tono más apropiado para esa entrevista. El periodista debe transmitir una sensación de autoridad y firmeza. Y sin perder la concentración, aunque sucedan mil cosas imprevistas a su alrededor (el micrófono falla, un foco se cae o un invitado se desmaya).

Es útil llevar las preguntas preparadas en una cuartilla, de manera que no se dé la sensación de excesivo aparato (carpetas, dossiers, etc.) y todo parezca más natural. Al público le interesan más las espuestas del entrevistado que las preguntas. Por ello, conviene pararse a pensar qué aspectos del personaje le gustaría conocer a quienes le van a ver.

Una vez formulada la pregunta, lo mejor es que el periodista permita que el entrevistado responda sin atosigarle. Para interrumpirle, puede aprovechar una pausa. Procurará que la respuesta sea totalmente inteligible desde el comienzo para poder editarla sin la pregunta. Por ejemplo, *si se le pregunta: «¿Cuándo llegó a México?» y responde: «En 1987», esta fecha no se entenderá por sí sola. Tendría que decir: «Llegué a México en 1987».*

fe



El entrevistador, de acuerdo con Mateu (1998, pág. 167), debe lograr «un equilibrio entre el desparpajo absoluto del *entertainer* y la timidez estática del busto parlante». Cada entrevista adquiere su ritmo propio, su intensidad y temperatura, en función de la especial «química» que se establece entre ambas personas. Pero no conviene forzar la actitud del entrevistado y hacer que se sienta incómodo por el comportamiento del periodista. Si el entrevistado divaga en exceso, el periodista intentará por todos los medios recuperar su curso habitual. Si no es en directo, puede cortar la grabación y explicarle al entrevistado lo que va mal. Si sucede cualquier problema técnico, le pedirá que repita lo que no se captó con normalidad.

Una manera de buscar reacciones es hacer de portavoz de la gente: «Muchos opinan que trabajar diez o doce horas al día no es malo, si se tiene una buena compensación económica. ¿Cuál es su opinión al respecto?» «Las asociaciones de vecinos critican la decisión del ministro de Sanidad de autorizar la Yenta de estupefacientes en farmacias. ¿Está usted de acuerdo?»

El periodista escucha siempre lo que dice el entrevistado y procura ahondar sobre ello. Como resalta Leonor Arfuch (1995, pág. 41), no debemos olvidar el nivel metacomunicativo en toda conversación, «donde la palabra se vuelve sobre sí misma: se refuerzan o deslindan sentidos, se aclaran expresiones, se interviene en la interpretación, en lo que *se quiso decir*". El interés se basa en provocar la respuesta y buscar una reacción. Hay que saber repreguntar en el momento apropiado: «¿Puede explicar eso? ¿Por qué?», etc. Una mirada, un gesto, un «¿y bien?» servirá como indicación para que aquella persona continúe con su revelación.

La personalidad del entrevistado debe aflorar en el transcurso de la entrevista. Se trata de algo vivo, no rígido ni encorsetado, por lo que se desarrollará con cierto grado de imprevisibilidad. No obstante, el periodista siempre debe mantener el control. Durante una entrevista con Margaret Thatcher, un periodista británico, después de tres intentos fallidos de preguntarle por un asunto comprometido, le interpeló: «Si me vuelve a contestar lo que no le he preguntado, aquí se acabó la entrevista». Y de este modo, logró que la Pri-

mera Ministra no se fuera por la tangente y respondiera a sus preguntas.

En ocasiones, puede terminarse preguntando si tiene algo que añadir o alguna cosa que le gustaría aclarar. Por último, el periodista procurará agradecer la presencia del invitado y finalizar de forma grata,

### 5.6. El entorno

La entrevista puede realizarse prácticamente en cualquier parte, pero es importante elegir bien el lugar. Debemos facilitarle las cosas al entrevistado para que se sienta a gusto, o al menos, sufra las menores molestias posibles. El ambiente y las circunstancias repercuten en su predisposición: el que llegue un equipo de televisión a su domicilio puede resultar incómodo para el personaje y motivar que éste ponga barreras o se distancie del entrevistador.

Resulta esencial crear una relación lo más fluida posible entre la persona y el equipo de rodaje, porque todo ello se transmite en cámara. Importa, por tanto, establecer un tono de confianza con quien se va a entrevistar. Llorenç Soler señala que inmiscuirse en la intimidad de los personajes, en su rutina cotidiana, «puede ser un choque brutal para algunos. Violar la privacidad de los domicilios, alterar su equilibrio y atacar las costumbres normales de los personajes no es el mejor pasaporte para que nuestros entrevistados se muestren *como si tal cosa*» (1998, págs. 229-230). Los minutos previos a la entrevista, mientras el equipo se prepara y se busca el lugar idóneo para grabar, son una excelente oportunidad para romper el hielo y ganarse la confianza del entrevistado.

Hay que tener en cuenta el efecto que otras personas puedan tener sobre el entrevistado; por ejemplo, si al entrevistar a un matrimonio, la mujer interrumpe constantemente al marido; o dos colegas de trabajo que censuran lo que dicen en público, para no suscitar mutuos recelos. Se puede entrevistar a un grupo, porque las respuestas de unos y otros suscitan debate, pero hay que tener cui-

dado para que no se pisen mutuamente ni actúen delante de la cámara. Es preferible que los jefes de gabinete o asesores de prensa no asistan a la entrevista, porque el personaje estará excesivamente tenso o pendiente de sus indicaciones.

El lugar de la entrevista debe escogerse con sentido periodístico. Ha de guardar relación con el contenido (el investigador en su laboratorio, el domador con los leones, el campeón de fórmula uno en el circuito de entrenamiento,...). Procuraremos entrevistar al personaje en su casa o en su despacho, mejor que en un sitio neutro. Esto nos permitirá mostrar la iconografía que le rodea, con un fondo que resulte apropiado al tema o a la persona. Asimismo, el fondo no deberá distraer de lo principal: las palabras y reacciones del entrevistado.

La grabación en exteriores ofrece la ventaja de que no hace falta iluminar y la luz natural siempre es más agradecida. También permite disponer de fondos con movimiento, en los que se desarrolla alguna acción. Del mismo modo, hay que cerciorarse de que nadie penetre en el campo de visión de forma anómala o con la intención de interrumpir la entrevista.

El detalle en la manera de captar al personaje siempre redundará en beneficio de la entrevista. En ocasiones, el periodista no se limita a entrevistar a los personajes, sino que conversa con ellos. Por ejemplo, supongamos que se trata de un reportaje sobre uno de los últimos artesanos que se dedica a tallar diamantes a mano. Un tratamiento habitual sería grabar varios planos de recurso del artesano mientras trabaja en su taller. A continuación, cesa en su actividad y se realiza la entrevista. El personaje queda ahora fuera de su contexto, se le coloca con el fondo más idóneo y responde a las preguntas. El artesano se encuentra en un ambiente un tanto artificial y actuará ante la cámara. En cambio, resulta más natural dejar que siga trabajando en su mesa y, mientras pule los diamantes, el periodista mantiene una conversación. Así, la entrevista probablemente ganará en interés.

”

### 5.7. El lenguaje gestual

En televisión, el entrevistador siempre tiene que actuar. La mediación de la cámara condiciona el desarrollo de lo que sucede. Por ello, el periodista ha de prestar atención a su lenguaje corporal, de forma que facilite la comunicación:

—Conviene vocalizar y evitar atropellar las palabras.

—Evitará manierismos y gestos que distraigan: mover las cejas, contorsiones de la cara o la lengua, latiguillos, etc.

—Cuidemos el porte exterior y el atuendo. Que no sea excesivamente llamativo y se ajuste al fondo del estudio. Los colores chillones y las rayas son desaconsejables.-

—Hay que mantener contacto visual con el entrevistado casi todo el tiempo, sin olvidar a la audiencia. Conviene que aquél advierta que el periodista le sigue, asintiendo con la cabeza o con los ojos, mejor que con la voz.

—Si surge algún fallo o error y la entrevista es en directo, el periodista ha de mantener la compostura, pedir disculpas al público y continuar con las preguntas. Si actúa con naturalidad, saldrá airoso del percance.

La credibilidad del periodista depende en gran medida del lenguaje gestual y de los elementos extralingüísticos que acompañan a las informaciones. Estos aspectos son fundamentales para la identificación entre una emisora y su audiencia. El periodista transmite credibilidad al público cuando éste percibe que controla la situación, sabe de qué está hablando y se expresa con soltura.

La presentación en pantalla debe ser la más natural. Como norma general, los presentadores y entrevistadores deben procurar que sus gestos no se conviertan en una apostilla o en un modo de valorar los hechos y las opiniones contenidas en una entrevista o programa. Dos extremos resultan incómodos para el espectador: la excesiva gesticulación y también la rigidez, la absoluta falta de expresividad. La imparcialidad y la separación entre opinión e información deben reflejarse tanto en el lenguaje verbal como en el gestual.

No sólo es importante la corrección de los elementos lingüísticos —fonemas, palabras y frases—, sino también la de los paralingüísticos y extralingüísticos. Entre los primeros es imprescindible cuidar los sonidos, la entonación y el énfasis, y entre los segundos, el gesto, las posturas y el contexto que fija las imágenes y a partir del cual se interpreta la entrevista. Todos estos elementos proporcionan una ayuda valiosa al espectador e inciden notablemente en la comprensión total del mensaje.

La televisión transforma o altera la personalidad del entrevistado y del entrevistador, pues ejerce un poderoso efecto sobre las formas de comunicación habituales e inconscientes. Acciones casi intrascendentes pueden adquirir un marcado valor comunicativo:

—Levantar y arquear las cejas: puede significar que uno está mintiendo.

—Tomarse una pausa para pensar: puede dar a entender que se desvía la atención.

—Vacilar («oh, pues, o sea...») puede expresar distracción o inseguridad.

—Una sombra en los ojos o unas ojeras quizá dé la impresión de tristeza o aburrimiento.

—La cercanía al entrevistado e incluso el contacto físico marca un estilo de mayor intimidad.

Inmerso en la semántica de la imagen, el espectador se acostumbra a descifrar los roles de los personajes por su representación, con sus contornos y límites (Arfuch, 1995, pág. 60). En televisión, el lenguaje del cuerpo constituye un elemento imprescindible para moldear la conversación y comunicar.

### 5.8. Entrevista en directo y grabada

La realización permite captar en distintos planos el contenido de la entrevista de la forma que mejor se ajuste al tono y ritmo estableci-

do en el guión. De acuerdo con Mercedes Milá, la entrevista en directo es la más arriesgada, porque «un error es incorregible, pero al mismo tiempo es donde menos manipulación existe, donde el entrevistado es más libre» (Mateu, 1998, pág. 242).

Toda entrevista grabada es susceptible de ser editada y, por tanto, manipulada. La edición permite:

—Eliminar los fragmentos deficientes de imagen.

—Acortar una respuesta demasiado larga.

—Suprimir un movimiento de cámara brusco o deficiente.

—Trocear la entrevista en varios bloques.

—Insertar vídeos que ilustren parte de las respuestas.

—Introducir insertos del redactor, para facilitar la edición.

Las entrevistas grabadas con una cámara se realizan de acuerdo con unos criterios estrictos. La técnica consiste en grabar un plano *master del inicio* (plano general). Normalmente se graba al entrevistado en un plano medio. Si hay varios entrevistados conviene alternar posiciones (que miren a derecha e izquierda), para dar mayor variedad. Se puede pasar a un plano medio cerrado o más corto cuando diga algo interesante o intenso. Procuraremos evitar el *zoom*. Conviene usarlo en caso de que lo que diga algún personaje tenga valor dramático y esté justificado realizar un *zoom* muy lento, hasta cerrar en un primer plano. Es preferible no usar el *zoom* durante las respuestas, para evitar que el fragmento que después se escoja obligue a cortar el movimiento óptico. Sí conviene cambiar de plano durante las preguntas, con objeto de disponer de material más variado para el montaje.

Los planos de reacción del entrevistador resultan muy útiles. También se puede grabar la despedida en un plano más abierto, que incluya a ambos. El entrevistador no suele aparecer en un encuadre más corto que el entrevistado porque entonces se le atribuiría excesiva atención. El entrevistado no debe mirar directamente a la cámara. La mirada fija en el objetivo tendría sentido únicamente en los casos en que se trate de una declaración y no de la respuesta a

una pregunta. Habitualmente las declaraciones las efectúan los reporteros o los narradores, pero no los entrevistados.

Los fondos deben aportar alguna información significativa y se grabarán con la mayor profundidad de campo posible. Los planos de recurso (manos, gestos expresivos, trabajando, con sus familiares, etc.) sirven para aligerar el montaje.

De este modo, cada entrevista se convierte en una conversación única e irrepetible. A través de los ojos, cara a cara, el periodista intenta «abrir en canal» a su invitado hasta dar con el ser humano que lleva dentro.

## 6. EL REPORTAJE

### 6.1. De qué hablamos cuando hablamos de reportaje

A comienzos de este siglo, la palabra «reportaje» era sinónimo de hazaña y los que lo realizaban eran, por supuesto, periodistas, pero también, y quizás ante todo, aventureros. En aquella época no había aviones ni ordenadores y el teléfono no funcionaba en el ámbito internacional. El reportaje en el extranjero era una expedición. Hoy, casi cien años después, las condiciones de trabajo de los reporteros han cambiado, pero el género sigue manteniéndose tan vivo, tan indómito y tan aventurero como entonces. Muchos profesionales han dedicado su carrera a esta forma de vivir audiovisualmente que es el arte de hacer reportajes. Y todos esos periodistas han dejado un magnífico legado de consejos, como éste de Jesús Hermida: «El reportaje es una mezcla de arte y de ciencia. Para que funcione, el truco está en mostrarle al público sólo el arte y ocultarle lo demás».

Efectivamente, el reportaje tiene un cincuenta por ciento de arte" y un cincuenta por ciento de ciencia; «arte» en el gusto por el asombro y en la originalidad, en el atrevimiento y en su fascinación por la estética; «ciencia» en su rigor sistemático, en el afán de comprobación de lo que contamos y en su escepticismo hacia la realidad que nos rodea. En el fondo, como señala Cari Warren, «el periodista y el científico observan un mismo método. Ambos son descubridores y organizadores de hechos» (Matelski, 1992, pág. 83).

Sin embargo, resulta difícil definir con exactitud qué es el reportaje. Quizá sea porque se trata de un género informativo en el que caben infinitas posibilidades, un pozo sin fondo o «el bolso de Mary Poppins», como dice Carrascal (1993, pág. 28).

En la televisión, un medio netamente interdisciplinar, el reportaje ofrece ilimitadas posibilidades de segregarse en géneros distintos y participar de otras disciplinas. A causa de esta confusión, cuando no sabemos muy bien en qué género encuadrar un vídeo, decimos sin ningún rubor que estamos ante un reportaje. Así encontramos pequeños reportajes que se confunden con noticias, noticias que son tratadas como reportajes, grandes reportajes que se parecen a un documental, ciertos documentales que parecen *telefilms* y *televisiones* que a su vez se asemejan a fragmentos de un informativo.

El famoso documentalista John Gnerson afirmaba que «documental es una palabra torpe, pero dejémosla así» (Rabiger, 1987, pág. 5). Si sustituimos documental por reportaje, la frase resulta redonda. Reportaje es una palabra torpe, pero se convierte en un comodín que sirve como referencia. De ahí las confusiones a la hora de aplicarla.

#### 6.1.1. *El problema de la definición: género y formato*

«¿De dónde viene un género? De otro género.» Todorov (1988, pág. 34) tenía razón cuando se preguntaba sobre los orígenes de los géneros. El reportaje es un ejemplo claro de su teoría. Se trata del género camaleónico por excelencia, capaz de disfrazarse unas veces de entrevista, otras de noticia, en ocasiones de crónica, de vez en cuando de encuesta e. incluso llegar a confundirse con el análisis. ¿Por qué? Porque éste es un género vital, que se nutre de los demás. No vive de ellos, como un parásito, sino que procede de ellos, los utiliza y da vida creando un todo, un producto audiovisual compacto y ameno para el espectador. Se trata, pues, de un género de géneros.

Resulta difícil definir el reportaje por su propia libertad estructural y organizativa y por su enorme capacidad expresiva. Como afirma Cebrián Herreros (1992, pág. 148), «es el género que permite una mayor experimentación de formas nuevas». Hoy día es aún

más difícil de precisar, ya que productores, realizadores, y directores han terminado desechando la palabra «género». Para ellos ahora sólo existen «formatos», es decir, formas de elaborar la información. «Me reportajeas esta noticia, ¿vale?», es una orden que se oye frecuentemente en las redacciones de informativos. Los profesionales entienden por «reportajear» hacer un vídeo de una noticia con formato de reportaje, esto es: antecedentes, encuestas de calle, testigos, consecuencias... todo en un mismo producto.

«Formato», en definitiva, se refiere al continente, a la forma, y «género», al contenido. ¿Qué ocurre cuando nos encontramos con una noticia o una entrevista con formato de reportaje, esto es, realizada como un reportaje? ¿Es una noticia, una entrevista o un reportaje? Por supuesto, se trata de un reportaje. Aunque no queramos darnos cuenta, el producto final será un reportaje, en el que se incluye un hecho noticioso o unas declaraciones. Como podemos comprobar, una dificultad más a la hora de distinguir lo que es y lo que no es un reportaje.

Una primera aproximación la podemos obtener acercándonos al mundo profesional. Por ejemplo, las opiniones de tres veteranos reporteros de Antena 3 TV pueden ser un buen punto de partida. A los tres, maestros en la práctica del género, les preguntamos «¿qué es un reportaje?».

El primero contestó: «Es una oportunidad para estar fuera de casa dos o tres días y no ver a mi suegra». No está mal para empezar.

El segundo dijo: «Es olvidar tu vida por unas horas, días o semanas y meterse en la vida de otras personas, hacerte partícipe de sus problemas, intentar buscarles una solución... es un juego en el que hay que ser responsable, pero un juego. Uno de los ejercicios más sanos que se pueden recomendar». Tampoco tiene desperdicio.

Pero sin duda la mejor respuesta es la tercera: «Es jugar a ser el diablo Cojudo, el personaje escrito por Véliz de Guevara, que iba volando sobre la ciudad y levantaba los tejados de las casas a su antojo para ver qué hacían dentro las personas...». Espléndido.

El reportaje es todo esto y mucho más: es un ejercicio de imaginación, un acto de fe; a veces sólo una batalla, a veces toda una

guerra; unos días sólo un paseo, otros una excursión, con un poco de suerte la gran aventura de nuestra vida...; en definitiva, puede ser tantas cosas que en muchas ocasiones corremos el riesgo de quedarnos en todo o nada, es decir, incluir demasiados datos sobre una historia, que al final aturden y desconectan al espectador, o aportar mera información superficial, que deja al público como estaba y con la sensación de haber perdido el tiempo viendo la televisión.

Otra vía profesional de definir el reportaje la aportan algunos de los mejores maestros del género, como Miguel de la Quadra Salcedo. Éste, autor de cientos de reportajes para TVE, corresponsal de guerra en distintos conflictos, aventurero de excepción, asegura que: «El reportaje, ya sea o no televisivo, no es más que un cuento, pero un cuento real» (Pérez, Javier, entrevista personal, 1997).

Coincide con esta apreciación el maestro de los maestros del reportaje, aunque haya desarrollado su carrera prácticamente sólo en prensa, Gabriel García Márquez. El escritor colombiano, auténtico enamorado del género, lo define como «el cuento délo que pasó, un género literario asignado al periodismo para el que se necesita un narrador esclavizado a la realidad» (*El País*, 10-09-1995). Interesante punto de vista que refuerza otro ilustre reportero, Manu Leguineche, responsable de que al conjunto de reporteros enviados especiales a algún evento, más o menos conflictivo, se les conozca como «la tribu». Para este periodista vasco, miembro fundador de «Informe Semanal» de TVE, el reportaje es sinónimo de «acción. No puedes defraudar al telespectador. Tienes que darle imágenes calientes, lograr que se ponga en tu piel y abandone sus pequeñas frustraciones para sentirse héroe contigo; tienes que hacerle vibrar, sufrir contigo. Un reportaje ante todo es un relato de acción» (Pérez, Javier, entrevista personal, 1997).

Visto que la aproximación profesional nos aporta pistas pero no conclusiones, acerquémonos por una segunda vía a la definición de reportaje: la etimológica. La palabra procede del verbo latino *reportare*. Este término, además de otras acepciones (volver a sacar, volver a traer, ofrecer, presentar, transportar, conseguir...), ya lo utilizó Cicerón con el sentido de «contar una nueva o noticia», (*Diccionario*

*Etimológico Latín-Español*, de Raimundo de Miguel, 1912, pág. 347). En suma, como asegura Cebrián Herreros (1992, pág. 148), «en su sentido etimológico, la palabra hace referencia al aspecto esencial de todo reportaje; la narración».

Así que ya sólo nos queda postular una posible definición del género. De acuerdo con Eduardo Ulibarri (1994, pág. 38), «reportaje es el producto audiovisual fruto del esfuerzo por definir un tema, investigarlo, desmenuzarlo, recomponerlo y presentarlo al público». Y el periodista Álex Grijelmo (1997, pág. 58), también ofrece una definición que se puede aplicar a este medio: «El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color<sup>1</sup> y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo». Sólo cabe añadirle el concepto de «ejercicio de imaginación», y así hemos acotado suficientemente la definición de reportaje.

#### & A.2. Palabras clave

Si seguimos sin estar convencidos de qué es en realidad un reportaje, podemos acudir a una nueva aproximación al término. Esta vez desde una serie de palabras clave que son características de este género. Nos referimos a la «actualidad, diversidad, originalidad y narración», cuatro conceptos fuertemente conectados entre sí. Cualquier reportaje cumple una triple función: describir, narrar y exponer una realidad. Esta gira siempre en torno a la actualidad: en el tema, en los personajes, en las localizaciones, en el tiempo... No estamos hablando de inmediatez, un rasgo que es propio de la noticia, sino de moda, novedad e interés. Lo que el reportaje pierde en inmediatez lo recupera en profundidad y calidad informativa.

A veces, es posible incluso que el propio reportero sea el creador de la actualidad. Lo apuntan Brincourt y Leblanc (1973, pág. 88): «El reportaje permite vivir el suceso y algunas veces incluso provocarlo», y lo señala Cebrián Herreros (1992, pág. 151): «Una actualidad considerada en sus diversos significados. Hasta es posible que el

reportero logre crearla». Recordemos la definición de actualidad que dio Azorín en 1920: «Para un periodista, todo lo que sea interesante será de actualidad» (García Márquez, 1990, pág. 26). También el experimentado periodista de TVE Luis Pancorbo (1983, pág. 81) responde con seguridad a la pregunta: «¿Cómo surge un reportaje? Si descartamos su generación por parte del propio reportero, desde luego surge de unas mínimas exigencias de actualidad informativa».

El reportaje precisa de alguna justificación, que en la jerga profesional se conoce como «percha». Se trata de un gancho, un cebo, una excusa, un aspecto concreto y de actualidad sobre un tema, personaje, localidad o hecho que nos permite realizar un reportaje. La «mínima exigencia de actualidad informativa» a la que aludía poco antes Pancorbo. Por ejemplo, ¿cuál sería una «percha» para hacerle un reportaje a Rocío Jurado? Pues que acaba de ser abuela, otra vez, o su último disco, o que ha engordado 20 kilos, o que su marido Ortega Cano deja por fin los ruidos...; en fin, a veces es fácil encontrar una percha, pero muchas otras resulta complejo. Cuando abordemos cuestiones de interés, debemos tener en cuenta que la actualidad supone un valor añadido y que siempre será necesario que contemos con una «percha», un acontecimiento que haga posible el reportaje.

Al hilo del sentido de las «perchas», conviene precisar que la actualidad puede ser inmediata o permanente. La primera está provocada por las noticias del momento. Hacemos un reportaje para profundizar en algún aspecto de ellas, ya que el relato del hecho por sí sólo se queda insuficiente. Queremos conocer más detalles, una mirada al pasado y al futuro de la noticia. En definitiva, se trata de reportajes de urgencia que parten de un hecho sucedido en el día. Como señala Grijelmo. (1997, pág. 59), «en estas ocasiones, la frontera entre noticia y reportaje se presenta bastante difusa».

Por otro lado, también nos encontramos con la actualidad permanente, temas que no están sometidos a la estricta urgencia de la noticia o la crónica. Por ejemplo, hay personajes que siempre serán materia de reportaje, o historias que se pueden actualizar cada cierto tiempo (se cumplen cien días del gobierno, o un aniversario marcado, o respondemos a la pregunta «¿qué pasó con?») e incluso as-

pectos originales y poco conocidos de ciertas noticias que se han producido recientemente.

Pero, además de esta actualidad temporal, también existe una actualidad espacial. Volviendo a Cebrián Herreros (1992, pág. 158), «interesa conocer a fondo nuestro entorno inmediato. De ahí el gran interés que propician los reportajes sobre cuestiones que conocemos por Ja experiencia directa». A veces la actualidad no entiende de «espacios» y es internacional. Como en el caso del reportaje «Las habitaciones de la muerte» del Channel Four británico (emitido en 1995 por «Documentos TV» e «Informe Semanal» de TVE) sobre la situación de las niñas en los orfanatos chinos. Aquella historia produjo verdadera conmoción en España y cientos de familias decidieron intentar adoptar niñas chinas, abriendo una vía entre aquel país y el nuestro.

Muy ligada con la actualidad está también otra palabra clave: originalidad. Afirma Cebrián Herreros (1992, pág. 154): «El reportaje se define por la profundidad con que trata los temas y Ja originalidad con que los presenta». Tengamos en cuenta que cuando se emite un reportaje, la audiencia ya ha visto generalmente un gran volumen de imágenes y sonidos en las noticias. El planteamiento de un reportaje no puede ser Ja repetición; hay que buscar las imágenes olvidadas, insólitas o menos divulgadas y darle al producto un enfoque original. Algo relativamente sencillo, si tenemos en cuenta la gran variedad de recursos técnicos y narrativos con que contamos a la hora de producir un reportaje.

Esto nos conduce a otra idea clave: diversidad. El cubano Ulibarri (1994, pág. 13), al que hemos citado anteriormente, Jo deja claro: «Diversidad es la palabra clave para definir al género. Pero es una diversidad con fronteras, con características intrínsecas, que permiten postular esta definición: reportaje es el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos».

La variedad es, pues, un concepto esencial. Variedad de estructuras, de recursos narrativos, de elementos..., de posibilidades, en una palabra. El truco está en escoger las opciones más acertadas para cada reportaje en particular.

Por último, el reportaje es un género narrativo, como comprobamos en el acercamiento etimológico que hicimos más arriba. Ante todo, el reportaje consiste en un relato, con la división propia de cualquier obra de ficción: planteamiento, nudo y desenlace. El periodista es más que nunca un «contador de historias» con mentalidad audiovisual, para poder hacer uso de todos los recursos y técnicas narrativas que le ofrece el medio. No existe un único modelo de reportaje. Esa es su gran riqueza.

#### 6.1.3. *Elementos de identificación*

Ya hemos visto que definir este género puede ser tan difícil como ponerle puertas al campo. Ahora vamos a intentar por lo menos distinguir qué es un reportaje de lo que no lo es. Y para eso podemos apelar a sus elementos, tanto desde el punto de vista periodístico o de contenido, como desde el de realización o de forma. En cuanto al contenido, varios indicios nos pueden hacer sospechar que estamos ante un reportaje. Por ejemplo, si la historia no sigue, el clásico orden de pirámide invertida. Todo reportaje se divide en tres partes, como ocurre en las obras de ficción: planteamiento, nudo y desenlace. Más tarde comprobaremos cómo el final posee siempre tanta importancia como el bloque de comienzo.

Con frecuencia advertimos que una pieza se trata de un reportaje cuando, como señala el periodista José Ortego, es fruto de una «noticitis», inflamación o ampliación de la propia noticia. Normalmente, no obstante, el reportaje parte de algo que fue noticia y que en su momento no pudimos, no quisimos o no nos dejaron abarcar por completo. Martínez Aguinagalde (1996, pág. 35) lo corrobora en su libro *Reportajes de cine*; «Cuando el periodista necesita más espacio, porque la historia que tiene entre manos así lo exige, el pe-

riodista ya no es el brujo que da a beber a sus lectores la pócima mágica y exclusiva del "lead". Estamos entonces ante el reportaje: la narración más o menos extensa de una historia veraz cuyo desarrollo no se ajusta a "lead"+"tie-in"+"cuerpo».

Por otro lado, el reportaje suele entremezclar distintos géneros: entrevista, encuesta, análisis, crónica... También recuerda los antecedentes de alguna noticia ya tratada y hace referencia a sus posibles consecuencias. En la emisión siempre queda patente el tiempo que se ha dedicado a la preparación, investigación y documentación del tema.

Desde la perspectiva de la realización, el reportaje se diferencia de otros géneros sobre todo en su duración. Supera ampliamente los estrechos límites de la noticia (un minuto, más o menos) para aproximarse al documental (sesenta minutos). Por otro lado, se tiene mucho en cuenta la calidad de la imagen, tanto en su aspecto técnico, como en el estético. Se cuida más la iluminación; se utilizan toda clase de efectos en la edición, como encadenados, ralentizados, cortinillas...; se graban secuencias completas; pueden ser musicados...; en suma, tienen a su disposición un amplio abanico de posibilidades expresivas.

#### 6.1.4. *Noticia, reportaje y documental*

Después de todo lo que hemos visto en este capítulo, parece que la forma más fácil de definir el reportaje es por exclusión, es decir, en sentido negativo. ¿Qué es un reportaje? Todo lo que no es una noticia, ni una crónica, ni una entrevista. Sabemos, pues, cuáles son sus límites —sobre todo en cuanto a la duración—, aunque muchas veces las fronteras sean imposibles de distinguir, sobre todo porque el reportaje puede incluir elementos de cualquiera de estos géneros. Nunca debemos olvidar que estamos hablando del «rey del disfraz» entre los géneros informativos, el único capaz de saltarse todas las barreras porque tiene licencia para ello.

En el mundo profesional, cuando se toma como referencia el gran reportaje, aquél que alcanza o supera los treinta minutos de du-

ración, la distinción entre reportaje y documental se realiza por otro motivo diferente a la duración del propio producto audiovisual. Reportaje es aquel trabajo que está ligado explícita o implícitamente a la actualidad, a la realidad más inmediata, mientras que documental se reserva para calificar aquellos trabajos que se refieren a temas no vinculados a la estricta actualidad, especialmente cuando se abordan temas científicos, culturales, educativos, históricos, divulgativos...

## 6.2. Los ingredientes del reportaje

Para que podamos sacar el máximo partido de un reportaje, debemos conocer todos los elementos expresivos, los ingredientes que tenemos a mano a la hora de «cocinar» una buena historia —en televisión se usa a veces una jerga muy «culinaria»: «cocinar un reportaje», «manejar sus ingredientes», «meter un reportaje en la nevera», o sea, archivarlo—. Si dominamos el lenguaje visual y sus elementos, habremos conseguido, un 90 % de nuestro objetivo. Vamos a desglosarlos uno por uno:

—Imágenes del evento. La noticia que motiva el reportaje, sus consecuencias, el lugar de los hechos, las personas implicadas... siempre con su sonido ambiente.

—Sonido ambiente directo. Es vital. A veces tenemos que grabar una banda de ambiente tradicional para utilizarla en la edición o también podemos enriquecer el sonido que acompaña a cada plano.

—Directos a cámara de periodista. También las llamamos «entradillas», *in situ* con el término inglés *stand up*. Pueden darse al comienzo, en el cuerpo del reportaje o al final. Son de gran utilidad cuando no disponemos de planos suficientes para contar una historia.

—La narración en *off*. El guión definitivo que leerá el propio periodista o un locutor especializado. Se redacta, por lo general, antes de montar las imágenes.

—Totales. Declaraciones escogidas de las entrevistas realizadas para el reportaje.

—Encuestas. Se denominan también *voxpop* por el término latino *voxpopuli*. Son entrevistas realizadas a varias personas, por lo general en la calle, en la que todas responden a la misma pregunta.

—Imágenes y sonidos de archivo. Casi siempre es imprescindible contar con material de archivo porque, en todo reportaje, es posible incluir tres miradas: una al presente, otra al pasado y otra al futuro.

—Música. A diferencia de otros géneros, el reportaje sí suele ir musicado.

—Fotografías, documentos, dibujos... Son imágenes fijas que a veces necesitamos incluir en nuestros reportajes. Las fotos, los recortes de prensa, los documentos se hacen en estos casos imprescindibles.

—Infográficos. Cada vez están más de moda los mapas, dibujos, gráficos y estadísticas realizados mediante ordenador. Son un elemento más a tener en cuenta, cuando de verdad aporten información y no sean meros detalles estéticos.

—Rótulos. Los utilizamos para subtítular entrevistas a personas que hablan otros idiomas o a las que no se les entiende, pero su testimonio es vital; también para mostrar en pantalla el nombre de los entrevistados y para los títulos de crédito.

—Efectos de posproducción. Con los equipos de edición digital se pueden realizar todo tipo de efectos a la hora de editar los reportajes; girar o voltear la imagen, ponerla en negativo, ampliar una determinada parte del plano, emplear cortinillas u otro efecto de transición, distorsionar el rostro de alguien para que no se le pueda identificar... Los fundidos nos hacen reflexionar sobre lo que acabamos de ver o sirven también para dedicar una mayor atención al sonido existente. Se suelen emplear como elementos dramáticos.

### 6.3. La estructura

Estos son los «ingredientes» del reportaje, los elementos que al combinarse de la manera adecuada forman un producto audiovisual digno de ser emitido. Pero este género también tiene otros componentes básicos en cuanto a su estructura, unos puntos que le acercan mucho a las obras de ficción. Y conviene recordar que todo lo que hay que decir respecto a las estructuras dramáticas en general está recogido en la *Poética*, de Aristóteles, cuando expone su esquema ternario: planteamiento, nudo y desenlace. En cualquier reportaje encontramos tres componentes esenciales sobre los que giran todas las estructuras: la entrada, el cuerpo y el cierre.

La entrada, también llamada arranque, es el cebo que tiene que enganchar al espectador. Ya lo dijo Gabriel García Márquez (1990, pág. 26): «Hay que agarrar al lector por el pescuezo desde la primera palabra (desde la primera imagen, añadimos), para que no se nos escape antes del final».

Todo reportaje debe partir de un punto de interés, que llame la atención del público, y para ello nada mejor que comenzar con aquello que pueda causar una mayor impresión: un enfoque original, un personaje famoso haciendo algo que nunca se le haya visto hacer, descubrir un secreto, unas imágenes impactantes... El periodista deberá volcar toda su imaginación para hacerse con la mirada del telespectador, lograr que abandone lo que estaba haciendo y no toque el mandala distancia de la televisión hasta que termine el reportaje. Ahí se encuentra el reto del arranque de un reportaje.

En este terreno no hay reglas. Todo depende de la capacidad del reportero y de su imaginación. Pero siempre debemos aceptar consejos, sobre todo si son tan buenos como éste del periodista americano Robert Tyrrell: «Existe una regla de oro para los documentales y los reportajes: siempre deben empezar con algo de acción y con gente. Intentad que la audiencia sienta curiosidad por lo que vendrá a continuación» (Shook, 1994, pág. 49).

La entrada tiene también otra misión: centrar el tema del reportaje para que el espectador sepa desde un principio de qué se le va a

hablar. Uno de los errores más comunes que suele cometer el redactor novato es apabullar al público con una avalancha de datos. Siempre es mejor dar dos ideas claras y concretas que ocho en pocos segundos. En el comienzo del reportaje no es necesario incluir todos los elementos de la historia. Sólo es vital dejar bien definidos el quién y el qué del tema. Los demás componentes casi siempre los podremos omitir para desarrollarlos más adelante.

El cuerpo del reportaje, el nudo, si continuamos con la terminología habitual, comprende el desarrollo de la historia, donde caben todas las combinaciones posibles. El periodista dispone sus piezas, como si jugara una partida de ajedrez, de la forma que mejor le conviene. Pero las historias que más nos gustan son las que están explicadas con mayor sencillez.

Aquí entra en funcionamiento el ritmo. El reportaje debe tener un hilo conductor. Con la ayuda de los totales, cada bloque nos tiene que llevar al siguiente en un orden lógico. Dos recomendaciones resultarán útiles: combinar frases cortas con frases largas da ritmo y viveza al guión; y poner énfasis en el comienzo y en el final de cada párrafo, con objeto de sorprender al espectador, captar y mantener su atención. Así, el esquema de cada párrafo del reportaje debería corresponder a una «V». El párrafo debe empezar arriba y terminar también en alto en cuanto a interés. Y los párrafos deben estar sutilmente conectados entre sí, de modo que llevemos al telespectador de la mano por la senda que le estamos marcando.

De acuerdo con Ulibarri (1994, pág. 61), «si equiparamos el reportaje con una cena, el cuerpo es el plato fuerte». Todos los demás elementos dependen de él. Es bastante sencillo: sin cuerpo, no hay reportaje. Es el momento en que se explica el enfoque elegido, se desarrollan los distintos argumentos, se da paso a las opiniones pertinentes, se aportan datos, ideas y pruebas que surgieron durante la investigación del tema.

Siguiendo a Ulibarri, en el cuerpo del reportaje intervienen varios elementos:

- Su enfoque
- Su investigación
- La capacidad de selección del reportero
- Su habilidad estilística
- Su dominio de la estructura

El método de trabajo más eficaz es decidir una estructura global del texto antes de comenzar a escribir el guión del reportaje. Una vez que tenemos el hilo conductor, podemos empezar a concebir cada párrafo como un capítulo de la historia, con su propia entrada y su propio desenlace, lo que ayudará a intrigar al espectador y a hacer más ameno el desarrollo del vídeo. Debemos evitar el peligro de contar demasiadas cosas de una vez. Es mejor organizar una estrategia narrativa para ir soltando poco a poco pequeños golpes en los momentos que pueden lograr un mayor efecto sorprendente en la audiencia. Al fin y al cabo, el proceso consiste en ir creando expectativas para cumplirlas en el mismo párrafo o en el *total* contiguo a aquél. Un párrafo nunca debe dejar en el aire una expectativa sin cumplir, porque desconcertaríamos al público, lo frustraríamos y podría cambiar de canal.

Más adelante comentaremos la estructura de los reportajes, pero ahora debe quedar claro que si la misión de la entrada es captar la atención del espectador, el objetivo del cuerpo es mantener intacto el interés del público, ¿cómo? Por ejemplo, mediante el consejo de García Márquez (Grijelmo, 1997, pág. 63): «Con el primer párrafo hay que atraer, hay que quedarse con el lector. Después el método de lectura es muy útil como método de escritura: calculo donde se va a ir y me voy escribiendo para que no se aburra». Si hacemos caso de los consejos de los profesionales, como el del escritor colombiano o los establecidos más arriba —como considerar cada párrafo como un texto con vida propia: su principio, su nudo y su desenlace— estaremos en las mejores condiciones para enganchar a la audiencia.

En cuanto al cierre o final del reportaje, es tan importante como el principio. El comienzo y el final de un guión deben ser prácticamente intercambiables, sin que el reportaje se resienta en absoluto. Está comprobado que lo que más retiene al espectador es el principio

y el final de un reportaje. Sobre todo las últimas frases dejan una impresión más duradera en la mente del público.

El final ideal es aquel que sorprende a la audiencia, sin romper el hilo de la narración. Un juego de palabras o una paráfrasis suele funcionar. El último párrafo tiene que dejar cierto regusto al espectador y, además, debe conectar con la idea principal.

#### 6.4. Clases de reportajes

Establecer una taxonomía del reportaje no es una tarea sencilla. Existen tantos criterios como estudiosos de este género. Para sistematizarlos, vamos a ver en primer lugar la clasificación que realiza Jaime Barroso (1996, pág. 420), la más sencilla, según la duración del reportaje y la envergadura de su producción:

##### 6.4.1. Según *U duración y modo de producción* ,

###### 6.4.1.1. Minirreportaje

Su duración oscila entre el minuto y medio y los tres minutos. Aparece en los informativos, aunque, como señala el que fue responsable de TVE en Alemania durante tantos años, Manuel Piedrahita (1919, pág. 65), «el telediario no es el lugar apropiado para el reportaje propiamente dicho, que debe tener un mínimo de tiempo casi imposible de lograr en estos espacios informativos». Pero eso no quiere decir que se margine al reportaje en estos espacios. El mismo periodista nos da la clave para evitarlo. «Hay que sintetizarlo hasta el máximo, aun a sabiendas de que va a perder sus principales requisitos. Habría que llamar a estos reportajes que se dan en los telediarios "minirreportajes". Constan de los ingredientes habituales de la noticia, pero cuentan con elementos propios del reportaje» (1989, pág. 66).

En la mayoría de los casos, este tipo de reportajes son ampliaciones de una noticia (podemos denominarlos también reportajes

de urgencia), en los que se hace referencia a los antecedentes y a las consecuencias del hecho. Por ejemplo, si se ha producido un atentado contra un alto cargo, podemos enriquecer la noticia del suceso con reportajes sobre las últimas actuaciones terroristas, comparar datos, ver posibles repercusiones, elaborar un perfil de la víctima del atentado..., pero limitados por la duración del vídeo, que no suele superar los tres minutos. En los últimos años, los informativos diarios españoles tienden a incluir un mayor número de reportajes, algo tradicional en los informativos anglosajones (ABC, CBS, BBC).

#### 6.4.1.2. Reportaje de magazine

Su duración se extiende desde los tres minutos hasta los quince, aproximadamente. Como señala Barroso, «son el nutriente de las revistas de actualidad y las *magazines*». Efectivamente, el modelo más habitual de esta clase de reportajes es el programa de TVE *Informe Semanal*, que se emite desde 1973. A éste se le podría añadir el ya consolidado *Espejo Público* de Antena 3 TV y los espacios de numerosas televisiones autonómicas: *Asteberri* (ETB), *30 Minuts* (TV3), *Los reporteros* (Canal Sur), *Dossiers* (Canal 9) y *Os reportemos* (TVG).

En este tipo de reportajes se puede poner mucha mayor atención en la investigación y análisis del tema antes de grabar el material necesario, y de proceder a la escritura del guión. El margen de producción oscilaren torno a tres jornadas para la puesta en marcha, y grabación y dos jornadas más para la edición del vídeo. Pero en televisión, las prisas acaban por acortar estos márgenes.

Estos reportajes pueden profundizar más en los hechos de la actualidad, presentando mejor sus antecedentes y consecuencias y relacionándolos con otros en el espacio y en el tiempo. Se puede acudir también a la opinión de los expertos en la materia, pero la mayor ventaja es sin duda disponer de más tiempo para la narración de la historia y también para cuidar el acabado visual del vídeo.

#### 6.4.1.3. Gran reportaje o reportaje en profundidad

Es un trabajo semejante al anterior, pero que disfruta de una mayor extensión, entre los veinte y los cincuenta y cinco minutos. Aparece con el formato de programa especial, en el que se incluyen uno, dos o tres reportajes de este tipo. Muchas veces no sabemos distinguir dónde termina el gran reportaje y dónde comienza el documental.

Otro punto que le diferencia de las anteriores categorías es que cuenta con plazos mucho más amplios para la preproducción, producción y edición, lo que le abre una serie de temas, sobre todo internacionales, generalmente vetados para el minireportaje o para el reportaje de *magazine*. Su esquema es similar al que hemos visto de forma genérica para cualquier reportaje: cabecera, presentación previa antes del título, arranque, cuerpo y cierre. El clásico de TVE *Documentos TV* y el desaparecido *Abierto en Canal* (Canal +) son dos buenos ejemplos de este género.

#### 6.4.2. Según otros criterios

Por otro lado, encontramos muchos otros criterios para la clasificación del género. Por ejemplo, por su contenido, por su funcionalidad, por su estilo narrativo.!, las variedades de reportajes son prácticamente infinitas. Entre las fórmulas más habituales destacamos las siguientes:

—Reportaje de interés humano. Están centrados en una persona o en un colectivo que tiene algo que decir, solicitar o denunciar al resto de la sociedad. Es el reportaje tipo de los programas denominados *reality-shows*, un género que estuvo de moda en nuestro país durante la primera mitad de la década de los noventa.

—Reportaje de denuncia. Aquellos temas que afectan al funcionamiento de los servicios de una comunidad o a su cultura. Son propios tanto de los informativos locales o regionales, como de otros programas vinculados estrechamente a la actualidad (*Línea 900*, de TVE).

—Reportaje de urgencia o de interés noticioso. Ya nos hemos referido a ellos con anterioridad. Se trata de reportajes que guardan relación con un suceso concreto. Aparecen sobre todo en los servicios informativos, donde muchas veces se confunden con las propias noticias, ya que sus lindes son muy borrosos.

—Reportaje de opiniones o *vox-pop*. Un suceso o una noticia es el desencadenante de este reportaje, que consiste en la grabación y selección de totales de determinadas personas que contestan a la misma pregunta. Suelen grabarse en la calle, buscando la consabida «voz del pueblo». Aparecen tanto en programas informativos como en cualquier otro tipo de géneros: *talk shows*, *reality shows*, *magazines*... Estos reportajes son herramientas muy socorridas y agradecidas en pantalla y relativamente fáciles de realizar.

—Reportaje de totales. En él encontramos una entradilla y un desenlace, pero el nudo del reportaje está formado por una serie de totales del mismo personaje, unidos entre sí por medio de flashes, blancos o planos recurso. Se emplean cuando un personaje quiere dar una noticia o busca responder a una noticia que ya se ha producido y no hace falta introducir bloques de texto que sólo conseguirían hacer farragoso el vídeo y desesperar a la audiencia. Además, en estos casos, el periodista poco tiene que decir y menos que opinar. Es el personaje quien debe hablar y dejar clara su opinión. Son propios de los *infoshows* y de los informativos diarios «peculiares» que proliferan en nuestra televisión, dedicados a temas específicos: sucesos, corazón, actualidad, etc.

—Reportaje de interés educativo o didáctico. En esta variedad se enseña al espectador cómo funciona algo: un servicio, un instrumento, una profesión... También se utiliza para explicar el origen de un asunto o las innovaciones científicas y tecnológicas. Aparecen en varios géneros de programas, pero sobre todo en los informativos.

—Reportaje cronológico. La máquina del tiempo está prácticamente a nuestra disposición para destripar un tema determinado o una noticia. Con sus antecedentes, orígenes, posibles consecuencias..., pero siguiendo un relato totalmente cronológico. Estos re-

portajes, que tanto pertenecen a informativos como a otros géneros, pueden constar de una entradilla genérica y de un final también desligado de esa obligación cronológica.

—Reportaje-informe. Es más propio de la prensa escrita, pero, también lo podemos ver alguna que otra vez en televisión, sobre todo en programas informativos no diarios, donde está permitido abordar un tema con todo tipo de datos, detalles, opiniones, descripciones... Es habitual encontrárselo en esos programas porque guardan relación con algún hecho informativo, relevante que se ha producido durante la semana y que se resume y reflexiona desde todos los puntos de vista posibles en un espacio donde tiene cabida. La mayoría de estos reportajes introducen el tema por medio de una persona, «humanizándolo», yendo del caso particular al general y amenizando así un vídeo que podría resultar pesado y abrumador por la cantidad de elementos que debe contener.

—Reportaje biográfico o perfil. Es muy interesante de realizar y también de contemplar en televisión, sobre todo dependiendo del personaje en el que se centre. Se trata de una variedad de reportaje que se ciñe a una persona o personalidad. La mayoría de las veces consta de la entrevista a ese protagonista, cuyos totales irán salpicando el vídeo junto a las opiniones de terceras personas sobre él. Suelen realizarse cuando un hecho noticioso provoca el interés del público por un personaje. Puede ser una victoria política o un triunfo deportivo, un galardón literario o cinematográfico, el comienzo de una carrera o su final, un nacimiento o una muerte... Lo más habitual es que el reportaje comience con esa noticia que lo ha motivado para después iniciar un relato cronológico de la vida del personaje. Estos reportajes pueden incluso constituir por sí mismos unidades de emisión, esto es, en formato de programa especial, como el caso del espacio de Canal + *Epílogo*, donde se realizan reportajes a figuras relevantes de distintos campos, ya en la tercera edad, en previsión de su fallecimiento. El reportaje, basado en una entrevista con el protagonista, no se emite hasta después de su muerte.

—Reportaje de investigación. Si bien todo reportaje debe tener un componente de investigación, podemos clasificar con este

rótulo a un género específico. Se trata de aquellos trabajos, fruto de la iniciativa del propio equipo de periodistas, que buscan abordar y sacar a la luz una realidad de interés público que alguien desea que se mantenga oculta o nadie se ha molestado en descubrirla. Este periodismo precisa mayores medios económicos, amplios horarios de trabajo y una esmerada producción, que puede incluir el uso de cámaras ocultas o la adopción de una identidad falsa por parte del periodista. El programa pionero en este tipo de periodismo fue *Teleobjetivo*, dirigido por Baltasar Magro en TVE a mediados de los ochenta. También destacaron los trabajos del *Equipo de Investigado!!* de Antena 3 TV, dirigido por Carlos Estévez durante 1994-1998.

Estas son las variedades más habituales de este género en televisión, pero hay que tener en cuenta que incluso un mismo reportaje puede encuadrarse en dos o tres de estas categorías simultáneamente.

### 6.5. El arte del reportaje: el proceso de elaboración

Tarde o temprano, casi siempre muy temprano, surge la pregunta: «¿Cómo se hace un reportaje?». «Pues no lo sé», podemos contestar, «escribiéndolo». Como dice el guionista y escritor italiano Vincenzo Cerami (1997, pág. 13): «Un joven que crea valer para este "oficio", sólo escribiendo podrá descubrir si tiene talento y tal vez también si es un verdadero artista. Sólo escribiendo podrá decidir qué hacer y qué no hacer». Aquí es, pues, donde entra en juego el arte. Y en el arte, según afirma sabiamente Cerami (1997, pág. 6), «las reglas llegan en un segundo momento; se descubren tras haberlas aplicado». Si se conocen las reglas, que al fin y al cabo no son más que la sistematización de las experiencias de cientos de profesionales, se habrá andado ya mucho camino con el viento a favor. Entonces se podrá contar con el otro factor necesario: la experiencia.

Debemos comprender que cada reportaje es un mundo en sí mismo, no debe haber dos iguales, y ésta es la misión del periodista,

crear, una estructura y un tratamiento distinto para cada reportaje, en definitiva, demostrar toda nuestra capacidad creativa. Recordemos que hay mil técnicas posibles para realizar un reportaje, pero todas convergen alrededor de un proceso que consta de tres partes:

- / "b
- ¡—Preproducción
- Producción
- Posproducción

Estas tres fases, equivalentes para todos los procesos televisivos, se corresponden a tres preguntas clave de cualquier trabajo en este medio: «¿Qué quiero?», «¿qué tengo?», «¿qué hago?». Vayamos por partes y desmenuemos cada una de estas fases:

#### 6.5.1. Preproducción

«Todos los errores se cometen en la preproducción» (Mike Hausman, productor de cine americano: *¡Cata de juegos, Las cosas cambian* [Mamet, 1995, pág. 306]).

El período de preproducción de cualquier reportaje es aquel en el que se toman las decisiones y se efectúan los preparativos para grabar. En esta fase se incluye la elección del tema, los trabajos de investigación, la formación del equipo, la planificación del material necesario, los detalles del programa y los horarios de grabación. Por eso es tan importante la toma de decisiones en los primeros pasos del reportaje, porque nos estamos jugando que nuestra pequeña gran obra se convierta en una entidad coherente.

Cuanto más tiempo se dedique durante esta fase a los distintos factores implicados y más previsión se tenga en lo relacionado a los problemas e inconvenientes que puedan surgir, mayor será la posibilidad de que la grabación suponga un éxito. Recordemos siempre el axioma del productor Mike Hausman, que aparece más arriba. Hausman, el productor de los trabajos cinematográficos de David

Mamet, lo exhibe colgado en un letrero allí donde comienza a planificarse la película en la que trabaja. .

Durante la preproducción podremos sentir el vértigo que ocasiona el descubrir cosas nuevas, algo que refleja estupendamente el guionista norteamericano David Mamet (1995, pág. 277): «El entusiasmo abrumador que se vive en el nacimiento de cualquier experiencia artística nueva procede de la sensación de descubrimiento, la sensación de ser un explorador que está creando algo de la nada». Este sentimiento también puede repetirse en las siguientes fases de producción y posproducción. En cierto sentido, el reportaje vuelve a nacer en cada una de estas dos etapas, cuando llega el momento de grabar, de seleccionar el material y de montarlo.

En esta fase, el periodista se pregunta: «¿Qué quiero hacer?». Todavía no hay limitaciones y con el resultado de la investigación pertinente es el momento de llevar a cabo un preguión y un plan de rodaje lo más exhaustivo posible. Como aseguran los responsables del programa estadounidense de reportajes *Frontline*, que se emite en la televisión pública PBS, una de las mejores televisiones del mundo según los profesionales, «la calidad del programa (reportaje) depende de la calidad de la investigación» (Ubeda, 1992, pág. 93). ¿Y cuándo está lista la investigación? «La investigación está lista cuando el reportero sabe exactamente qué quiere decir y ha reunido los elementos necesarios para explicarlo: personajes, testigos, permisos...» (1992, pág. 202), dicen los productores del mítico programa norteamericano de reportajes *60 Minutes*.

Pero el reportero también debe estar razonablemente seguro de que el material que obtendrá durante la producción le permitirá construir la historia. Es decir, encontrará una premisa que le sirva de gancho o «percha», elementos para explicar la historia de los personajes y un conflicto o confrontación. Y todo esto lo debemos llevar a cabo durante la preproducción, en la que siempre podemos descubrir tres miradas: al presente, al pasado y al futuro. Vamos ahora a desmenuzar los principios básicos de esta fase:

### 6.5.1.1 Principios básicos de la preproducción

Durante esta fase debemos recordar que la preparación es la clave para conseguir un reportaje bien realizado, coherente y atractivo. Ya antes de iniciar el rodaje debemos saber el mensaje que deseamos transmitir por medio del reportaje. El método más común de trabajo es el siguiente: el periodista presenta unos temas a la dirección del programa o a los responsables del informativo, que escogerán sobre ellos y además ayudarán a definir el enfoque del reportaje, después de escuchar el planteamiento del redactor.

En los primeros pasos de nuestra tarea hay que ser conscientes de que mediante el reportaje obligaremos a la audiencia a ver el tema que hemos tratado a través de nuestra propia visión. Así que debemos evitar los juicios y opiniones para que sea el público quien escuche la información, la asimile y obtenga sus propias conclusiones. Y para eso es vital adelantarse a los acontecimientos y planificar el producto audiovisual desde un principio. Si no existe planificación, tampoco habrá reportaje.

El reportaje, al igual que una obra dramática, debe mostrar una evolución, un cambio, un desarrollo. Si no lo hace parecerá algo estático, sin vida ni objeto alguno. Hay que procurar que tenga un planteamiento o trama, un nudo o desarrollo de la trama y un desenlace. Pero la eficacia de su realización residirá, insistimos, en la capacidad previsor, una minuciosa documentación del tema a tratar y una adecuada coordinación del personal con los medios disponibles. La investigación sobre un tema será inútil si no la aplicamos a un esquema práctico de planos, secuencias y preguntas que nos sirva para la grabación y edición de la historia.

En la realización de reportajes no debe confundirse la imposibilidad de planificar un suceso por sus características (no sabemos qué condiciones y qué información nos encontraremos en el lugar de trabajo) con la no preparación del mismo. Esa imposibilidad de planificar que a veces nos atenaza, nos obliga a un gran esfuerzo de preparación previa y de previsión del desarrollo de los acontecimientos. Es la única manera de no ser desbordados por la realidad.

Una realidad que siempre se inventa sorpresas para el periodista, para nuestra desgracia y temor. Pero el temor que se siente ante una nueva experiencia suele ser casi siempre el presagio de que va a valer la pena.

La grabación de un reportaje es a menudo un proceso lento y más o menos engorroso, así que hay que tener en cuenta que el entusiasmo tenderá a decrecer. Es preciso que encontremos temas en los que podamos sentirnos a gusto, aunque la mayoría de las veces se nos encargará la historia que tenemos que cubrir. Y cuando debamos mostrar la vida de alguien, recordemos que lo que mejor demuestra una determinada forma de vivir es el comportamiento diario, la acción y la interacción de un protagonista con otros personajes. La mayoría de las personas se transforman cuando se ponen delante de unos focos y de una cámara y por eso es necesario que reflejen su comportamiento diario en su ambiente habitual, para que estén lo menos afectados posibles ante el objetivo. A veces hay que tener cuidado porque pierden naturalidad, se les ve sobreactuados. Es una imagen artificial, falsa, que no sirve para nuestro reportaje. En otras ocasiones, la cámara y una buena dosis de simpatía por parte del equipo pueden hacer hablar sin ningún tipo de complejos a la persona más tímida o reservada. Quizá nadie le ha escuchado con el interés que le demostramos, nunca se ha sentido importante y la cámara y nuestra atención puede que le ayuden a abrirse y comunicar a los demás lo que nos interesa.

Pero en cualquiera de estos casos, debemos actuar con sentido de la responsabilidad y tratar con cuidado las vidas en las que penetramos porque los periodistas nos vemos muchas veces enfrentados a dilemas morales en los que un mayor provecho para el reportaje tendrá que ser sopesado frente a la obligación que se tenga hacia un individuo. Por este motivo, y muchos otros imprevistos más que encontraremos en el camino de confección del reportaje, debemos estar dispuestos a completar o modificar nuestra versión original de la historia.

En la fase de preproducción no debemos pretender abarcar más de lo que podemos manejar ni estirar los recursos hasta un límite excesivo ni ampliar demasiado un tema que no da para más. No es

bueno forzar a la gente a entrar en situaciones o adoptar actitudes que no son propias de ellos ni comprometerse con alguien para emitir algo, a no ser que estemos completamente seguros de que lo vamos a utilizar en el reportaje. Tampoco es aconsejable prometer que vamos a mostrar lo que se ha rodado antes de editarlo, sobre todo si ello va a coartar nuestra libertad a la hora de montarlo.

Cuando estamos investigando un tema, conviene mantener otros proyectos en reserva. Resulta útil disponer de una libreta de temas y un archivo de recortes con posibles historias, aniversarios de hechos, cumpleaños de personalidades, etc. Hay que estar al tanto de la actualidad, de lo que pasa fuera y dentro de nuestro país. Lo más importante es rechazar los temas que se hacen evidentes y también evitar enfocarlos de la forma que todo el mundo espera. Hagamos un esfuerzo por descubrir y revelar lo inesperado.

A la hora de investigar un asunto determinado en la preproducción de un reportaje, siempre merece la pena que llevemos a un compañero de redacción a la investigación y después comparemos nuestras opiniones. Al explicar nuestro proyecto a los protagonistas de la historia, hay que hacerlo deliberadamente en términos de tanteo y de generalizaciones. En muchas ocasiones, si les hablamos de que van a ser ellos las únicas «estrellas» de nuestro reportaje, no querrán participar. Y antes de preparar la grabación, hagamos una lista de posibles participantes, anotando los que pueden ser prioritarios.

Cuando hayamos encontrado el tema, debemos hacernos estas preguntas para definir nuestra hipótesis de trabajo:

—¿Cuál es el significado real que este tema tiene para mí?

—¿Qué tiene que sea especialmente insólito e interesante?

—¿Qué puedo revelar que sea nuevo para la mayoría de la audiencia?

—¿Qué hechos básicos sobre el tema ha de conocer el espectador para poder seguir el reportaje?

—¿Qué proceso, qué cambio y desarrollo puede mostrar mi reportaje? ¿Cuál es la línea narrativa correcta, qué forma de contar la historia será la mejor para mostrar este tema a los espectadores?

Y, al hablar con posibles protagonistas, si nos preguntan nuestras ideas, intentemos dar la vuelta a la conversación para conocer las que tienen ellos. Debemos seguir su ritmo, ya que de lo contrario perjudicaremos la confianza y la espontaneidad. Y también hay que trabajar con «red de seguridad»: pidamos al entrevistado que nos presente a otros personajes que consideremos importantes para el reportaje. Siempre es conveniente haber sido presentado personalmente. Igualmente, es necesario solicitar la opinión personal de cada uno de los entrevistados sobre los demás para poder contrastarlas. Por último, antes de registrar con la cámara la entrevista a alguien, es muy útil cruzar con esa persona algunas palabras para comprobar cómo reacciona al manifestarse en público.

En la preproducción hay dos tipos de documentos esenciales que el periodista debe encargarse de confeccionar: el plan de rodaje y el preguión. Para confeccionar un buen plan de rodaje, que después nos haga fácil la grabación y que se note en el montaje final, hay que seguir una serie de principios:

—Aplicamos amplios márgenes de tiempo, especialmente al principio. ¡Las demás personas necesitan alimentarse y descansar!

—Situemos los trabajos menos complicados en los primeros lugares.

—Discutamos el plan de trabajo con las personas interesadas: miembros del equipo, producción, protagonistas del reportaje...

—Incluyamos los equipos especiales que se van a necesitar y también los requisitos especiales que deben cumplirse.

—Tengamos en cuenta el tiempo que hará falta para los desplazamientos.

—Asegurémonos de incluir los números de teléfono donde nos puedan localizar durante el rodaje o por si algún miembro del equipo se pierde o se retrasa.

—Facilitemos a los miembros del equipo una copia del plan de rodaje y de los horarios con suficiente antelación.

—Obtengamos con anticipación los permisos de rodaje que sean necesarios.

El preguión es un desarrollo amplio de la sinopsis de la historia. Su estructura debe ser idéntica a la del guión definitivo, porque servirá de modelo para el rodaje, aunque su extensión casi siempre será menor. Y a la hora de escribirlo es más importante el ritmo narrativo que conseguir una perfecta redacción literaria. Dejemos eso para el guión definitivo. La mayoría de las veces apenas tendremos tiempo para realizar el preguión.

Este documento de trabajo tiene que ser totalmente flexible para incorporar aquellos elementos que encontraremos en el lugar del rodaje. En él podemos y debemos prever los totales que queremos incluir en el reportaje. De esta manera será más fácil realizar las entrevistas, porque iremos a tiro hecho. Pero siempre dejemos abiertas las puertas, por si encontramos nuevos personajes a los que preguntar o detalles que cambien radicalmente la concepción de la historia que llevábamos en la cabeza.

#### 6.5.2'. Producción

Normalmente, ésta suele ser la fase en la que el periodista se da cuenta de que hacer televisión no es sólo un proceso estético, sino también «atlético». La mayor parte de los procesos de grabación de un reportaje resultan agotadores. Al comenzar la producción de un reportaje, la mayoría de los periodistas estamos convencidos de que vamos a ganar el Pulitzer con nuestra historia; a la mitad de la grabación sólo queremos terminarla lo más dignamente posible y, cuando volvemos a la redacción para editarla, miramos al cielo y nos preguntamos por qué no podríamos estar trabajando en un supermercado en vez de hacer televisión.

Hacer televisión es un trabajo en equipo y esta fase es el momento en que convergen dos, tres o más personas para llevar a cabo la grabación de las imágenes e introducir el material en ese «embudo virtual» que atrapa a todos los miembros del equipo y nos lleva hacia la posproducción y la edición final del reportaje. De acuerdo con Luis Pancorbo (1983, pág. 81), «la concepción de un reportaje

sueJe coincidir con el momento más creativo del reportero. En las siguientes fases del proceso su trabajo estará condicionado y complementado por otros puntos de vista, el del realizador, el cámara, el montador...».

El trabajo en equipo es, pues, fundamental en esta profesión. La visión del periodista la pueden y deben completar el cámara y el realizador (los otros miembros del equipo al que, si hay medios suficientes, se suman un ayudante de cámara y un técnico de sonido) con sus propios criterios sobre la historia que van a realizar juntos. Nadie trabaja solo en televisión. La naturaleza y los requerimientos de la producción de cualquier obra audiovisual hacen esenciales el trabajo en equipo. '

En la fase de producción se engloba también una de las claves para que un reportaje sea o no un éxito: la realización de los totales. A continuación, vamos a explicar con detalle tanto éste como otros puntos básicos de esta fase.

#### 6.5.2.1 Principios básicos de la producción

Como decíamos más arriba, un elemento vital para el éxito de un reportaje son las entrevistas, la realización y posterior selección de los totales. Así que hay que cuidar con especial esmero esté apartado de nuestro trabajo que se enmarca dentro del proceso de producción. Antes de las entrevistas debemos ensayar las preguntas en voz alta y escucharlas para comprobar si son confusas. A veces es imprescindible considerar la posibilidad de agrupar a unas cuantas personas para que hablen: quizá podamos conseguir más reuniendo a las personas de dos en dos (por ejemplo a matrimonios, padre o madre e hijo, socios...) o en grupos, que plantarles la cámara en solitario a cada una de ellas, ya que las antipatías y los desacuerdos sirven en muchas ocasiones de estímulo para que la gente se exprese más en lo que dice.

Por medio de una investigación y de un contacto personal previos conseguiremos saber perfectamente lo que cada entrevistado

puede aportar a nuestro reportaje. Y también cuál es el entorno adecuado para la entrevista, qué ambiente, puede tener el efecto más productivo y apropiado para el entrevistado. Un consejo: intentemos realizar los totales de un mismo reportaje en diferentes localizaciones, eso le dará dinamismo y un mayor ritmo, sobre todo si son del mismo personaje. Es bueno grabar totales en movimiento, buscando ideas originales: por ejemplo, un total a un atleta mientras corre en una pista de atletismo, a un ciclista pedaleando...

Cuando llega el momento de realizar las entrevistas tenemos que llevar las preguntas anotadas en un papel para que nos sirvan de «red de seguridad» si nos quedamos en blanco. Y es importante enseñar a los entrevistados cómo deben incluir en sus respuestas la información que se da en las preguntas. Es nuestra obligación escuchar, el comienzo de cada contestación para asegurarnos que ésta se explica por sí sola sin que se tenga que oír nuestra pregunta. Estamos dispuestos a intervenir, si es necesario, para pedir al entrevistado que vuelva a empezar.

Lo mejor es mantener el contacto visual con el entrevistado y escuchar no solamente lo que queremos oír, sino lo que el protagonista está realmente diciendo. Es vital escuchar para que la entrevista se asemeje lo más posible a una conversación normal y reaccionar mediante gestos faciales, pero nunca de forma verbal, mientras el entrevistado está hablando. Las primeras preguntas deben referirse a hechos concretos que no presenten ninguna complicación. Reservemos los temas difíciles o de carácter íntimo para el momento en el que el entrevistado se sienta más cómodo. Y nuestra meta es solicitar siempre datos específicos o relatos en apoyo de cualquier afirmación que sea interesante.

Si algún total resultó deslavazado o demasiado large en la primera versión,mo debemos dudar en repetirlo. Y tampoco hay que dudar en quedarse en silencio si tenemos la sensación de que el entrevistado está a punto de decir algo más. El silencio expectante es el más poderoso estímulo que puede ejercer un entrevistador para que se profundice. Al terminar la entrevista, tras comprobar que hemos cubierto todo lo que pretendíamos, podemos preguntar al entrevista-

tado para finalizar: «¿Hay algo que quiera decir, algo que se nos ha olvidado tratar?». De cualquier forma, antes de iniciar la grabación de totales, es aconsejable leer el capítulo de este libro dedicado a la entrevista.

Al realizar los totales no debemos preocuparnos por el orden de la entrevista, ya que después tendremos que organizarla para la edición. Tampoco es aconsejable utilizar preguntas vagas o de carácter general ni hacer más de una pregunta a la vez o solapar nuestra voz sobre la del entrevistado. Lo mismo que producir sonidos de estímulo o acuerdo; debemos usar sólo expresiones faciales.

Cuando el equipo ENG sale a grabar debemos tener en cuenta que las relaciones que no se ven en el reportaje (entre los protagonistas y el equipo y entre los mismos miembros del equipo) tienen por lo menos la misma influencia que las que se hacen visibles en la pantalla del televisor. Debe existir una comunicación fluida entre el realizador, el periodista y el cámara. Tanto el redactor como el cámara deben sugerir al realizador cualquier idea que se les ocurra y que sirva para mejorar el reportaje. Insistimos en una cosa: el periodista, quien se encargó de hacer los contactos previos, es el único miembro del equipo que debe hablar en nombre de la unidad. Y cuando necesitemos ayuda solicitamos la opinión de nuestros compañeros. Quizá sea útil otro, consejo al respecto de esta fase de producción: debemos llevar siempre una grabadora con nosotros. Así podremos grabar los totales y oírlos después en un momento de descanso del rodaje o en el camino de vuelta a la redacción. Nos ahorraremos así el tiempo de escoger después los más oportunos (trabajo que puede llevar bastante tiempo, dependiendo de las entrevistas que hayamos realizado).

Cada miembro del equipo tiene una función. Por ejemplo, el realizador debe hacer una lista de las secuencias y planos, con indicaciones de la sensación que cada uno ha de transmitir. En el lugar de grabación tendrá que pedir a los participantes que no miren a cámara y no olvidarse de algunos aspectos necesarios. El periodista debe estar también atento a todos estos detalles técnicos, como recoger planos de recurso y referenciales.

Conviene recordar otras cosas, como que los *vox pops* son un gran recurso y dejan entrever una labor de investigación. O que es bueno mostrar a las personas en actividad dentro de su propio entorno: jugadoras de baloncesto en su entrenamiento, futbolistas en el campo de fútbol o los bomberos apagando un fuego. La tarea del periodista es también mantener al equipo implicado y al tanto de lo que va sucediendo en lo referente al contenido y temas del reportaje.

Antes de dar por finalizada la grabación, hay que asegurarse de que hemos cubierto los hechos y los puntos importantes del reportaje de formas distintas. Por ejemplo, si estamos contando una historia cuyo protagonista es menor de edad, hagamos dos tipos de planos: unos, en los que veamos perfectamente al niño; y otros, en los que esté de espaldas, a contraluz, que no se le vea la cara... Así nos cubriremos las espaldas si al volver a la redacción nuestros responsables creen que habría problemas legales si mostramos completamente al niño y nos piden planos en los que no se le reconozca. Y por último, es bueno verificar nuestro preguión, plan de rodaje y lista de entrevistas para confirmar que no se nos ha olvidado nada importante.

### 6.5.3. *Posproducción*

Los montadores del programa americano *60 Minutes* aconsejan: «Una vez acabado el rodaje, la historia está en el material. Todo lo que el periodista sabe pero no ha quedado reflejado en el material rodado es como si no existiera: no formará parte de la historia» (Ubeda, 1992, pág. 202). Hemos llegado a la tercera y última fase del proceso de elaboración del reportaje, la posproducción, y, como en cualquier otro producto audiovisual, esta etapa también es vital para la fabricación de una historia, ya que evolucionará hasta obtener una forma definitiva para llegar a emitirse.

La posproducción es la fase en la que el material grabado se convierte en el producto que la audiencia ve en la pantalla de su televisor. El reportaje nació en la redacción, en la mente del periodista, y

ahora prácticamente vuelve a nacer en la sala de edición. La palabra clave en este tercer estadio es síntesis. A veces se graba tal cantidad de material, se reúnen tantos datos y personajes que se pierde la capacidad de selección necesaria para que el reportaje no se nos vaya de las manos.

Por eso, las televisiones tienen mucha vista a la hora de escoger a los periodistas para formar sus equipos: Casi siempre buscan personas con experiencia previa en el periodismo diario, ya sea prensa, radio o televisión, porque proporciona una formación muy importante: enseña a los reporteros a tomar decisiones. «Cuando se lucha contra el cierre una vez al día en el periódico, o dos o tres veces al día en la televisión, hay que aprender a desarrollar el criterio propio y a confiar en él. Hay que aprender a decidir qué entra y qué queda fuera de la historia. Aquí hacemos lo mismo, a una escala mayor. Recogemos mucho material y luego decidimos con qué nos quedamos y con qué no» (Ubeda, 1992, pág. 191). Son palabras del productor jefe de *60 Minutes*, Philip Scheffler, figura comparable a cualquier alto cargo de nuestras cadenas de televisión.

La otra palabra-clave que podemos encontrar en la posproducción es orden. Ahora es cuando debemos ordenar de forma convincente todo el material que hemos recopilado en las dos fases previas. Y tampoco podemos olvidar que llega también el momento de redactar el guión definitivo del reportaje. Es la hora de recordar que «escribir en televisión, cuando se hace con propiedad, es sinónimo de conversar» (Boyd, 1990, pág. 97).

De acuerdo con Luis Pancorbo (1983, pág. 82), «dar normas sobre la edición del reportaje es tan absurdo como dar normas sobre escribir un texto, con qué estilo o sobre cómo esculpir una estatua». La edición es un puro ejercicio narrativo que se escapa del corsé de las normas. Como en casos anteriores, sólo podemos apelar a los consejos basados en la experiencia.

### 6.5.3.1 Principios básicos de la posproducción

El visionado y el minutado son las primeras etapas de la fase de posproducción. Al Ver las imágenes grabadas, un buen ejercicio consiste en tomar nota de todas las ideas e impresiones que se nos ocurran. Anotemos las sensaciones que nos producen las secuencias y los individuos y escuchemos todas las discusiones y lo que la pantalla nos muestre. Quizás nos enteremos de algo útil que no vimos en el transcurso del rodaje.

Si al visionar las imágenes grabadas tenemos que desbaratar todos los planes realizados al principio del reportaje, adelante. Nada ajeno a las imágenes suele ser importante entonces para el reportaje. Si invertimos nuestro tiempo en hacer un cronometrado coherente y bien estructurado de las imágenes y totales, dispondremos de más tiempo para dedicarlo después a la creatividad. Por ejemplo, en los totales, apuntemos no sólo los minutos que ocupan en la cinta, sino también cómo empiezan y cómo terminan.

En esta fase hay que reflexionar sobre la estructura del reportaje: ¿Con cuánto tiempo contamos? ¿Cómo se va a estructurar el reportaje, en función del tiempo? ¿Qué información básica se ha de proporcionar a la audiencia para que el reportaje resulte coherente e inteligible? ¿Obtendremos alguna ventaja dramática interrumpiendo el progreso natural de la historia y alterando el tiempo cronológico de la misma? ¿Qué contaremos al principio y al final? ¿Cómo podemos mostrar el desarrollo de la historia?

Éstas son algunas de las preguntas que nos debemos plantear. Una más debería ser: ¿Con qué imágenes contamos para cada bloque del reportaje: comienzo, desarrollo (dividido en varios sub-bloques) y final? Es recomendable confeccionar un diagrama de bloques del reportaje nuevo si no nos sirve el preguión o si tuvimos que modificarlo. Sobre todo, debemos construir un buen relato. Hay que lograr una narración en la que las propias imágenes vayan hilvanando el reportaje, apoyadas por *el off*. El lenguaje empleado debe ser el directo y sencillo que se usa en la conversación y no el lenguaje escrito. En cuanto a esto, se pueden consultar otros apartados de este

libro, donde se habla de la relación o/"-imagen y de la escritura para televisión.

El documento principal que caracteriza a esta fase es el guión definitivo. Antes de comenzar a escribir, debemos ponernos en el lugar del espectador, ser nosotros mismos un telespectador más y preguntarnos: ¿Cómo me gustaría ver en la pantalla la historia que voy a tratar? Es vital tener bien definido el tema. Si dominamos la historia y tenemos claros los aspectos que nos interesan, evitaremos las expresiones ambiguas.

«Primero no escribas la historia, explícala. Después, redáctala.» Eso señalan acertadamente Oliva y Sitjá (1992, pág. 22). Si, a pesar de dominar el tema, nos sentamos ante el papel y no estamos seguros de cómo enfocar el guión, es útil explicarle primero la historia a alguien, incluso a más de una persona, cuyos puntos de vista nos ayudarán a clarificar la idea central.

Y la última tarea antes de la emisión es el montaje del vídeo, la edición del reportaje. En este proceso, el periodista tiene el deber de ayudar con su opinión al realizador y al montador. A la edición hay que acudir con el minutado escrupulosamente exacto de las imágenes y de los totales, sobre todo si durante la grabación no hemos contado a nuestro lado con un realizador. Al terminar el proceso, procuremos visionar el reportaje, una vez montado, como lo ve la audiencia, sin conceptos previos y sin disponer de un conocimiento especial. Si el reportaje, ya editado, no resultó tal y como esperábamos, es bueno verlo otra vez antes de hacer ningún comentario o tomar una decisión. Si detectamos fallos, preguntémosnos: ¿En dónde resulta pesado el reportaje? ¿Es largo? ¿Tiene temperatura dramática? ¿Se entiende el relato? ¿Qué falta? ¿Qué queda en la memoria después de verlo y qué es lo que no ha dejado ningún rastro? ¿Hemos aprovechado las imágenes al cien por cien? ¿Es correcta la relación entre las imágenes y el *off*? ¿Cómo puede mejorar una segunda versión? ¿Necesitamos elementos nuevos o contamos con suficiente material para remontar el reportaje?

La realización del reportaje es una técnica que roza en algunos casos con el arte; la mayoría de las veces es un proceso inmerso en

la artesanía; su aprendizaje, a partir de unas dotes previas inexcusables, es cuestión de pocos conceptos y poco tiempo. Para perfeccionarlo, luego, ya está toda una vida.

#### 6.6. Decálogo para mejorar nuestros reportajes

1. Tener un objetivo claro: ¿Cuál es la historia que voy a contar? ¿Qué estoy intentando decir? Si podemos contestar estas preguntas con una sola frase, más o menos corta, tendremos un 90 % de posibilidades de lograr un buen reportaje.

2. Dejar que cuente la historia la gente más cercana a ella. Las personas afectadas por la historia deben ser las voces principales de la narración. Expertos, fuentes oficiales y observadores deben emplearse como *background*.

3. Revivir la experiencia para los espectadores. ¿Cómo fue estar en el lugar de los hechos: ver, oír, sentir, tocar y oler lo que pasó? Mostremos a la audiencia los pequeños detalles de una historia, el material que sólo se puede conseguir acudiendo al lugar donde se produjo la noticia. La mayoría de los reportajes sólo dejan ver lo que pasó. Los mejores permiten experimentar lo que te están contando. Si los espectadores sienten la historia, el reportaje dejará huella en sus mentes.

4. Juguemos con las ideas. Preguntémosnos: ¿Cómo puedo contar esta historia de una forma original? ¿Qué testimonios, gente e ideas no fueron incluidos en el momento de cubrir la noticia que ahora da pie a un reportaje? Si fuera un espectador más, ¿qué me gustaría que me contaran? ¿Cuál es el propósito de la historia? Como decía el escritor luso Fernando Pessoa, «investiga con la imaginación».

5. Trazar un plan de actuación y llevarlo a cabo. ¿Qué cuestiones debemos responder para contar la historia? ¿Cuáles serán sus ingredientes básicos, los puntos clave? Las respuestas deberían buscarse en una charla con los otros miembros del equipo (realizador, cámara, productor...) antes de comenzar todo el proceso. Debemos

entrevistar a gente realmente relacionada con la historia, que puedan contarla desde su propia experiencia.

Nunca avancemos en la elaboración del reportaje sin tomarnos al menos cinco minutos para comprobar qué material tenemos, ver en qué lugar estamos y a dónde queremos llegar.

6. Organicemos por escrito la estructura del reportaje. Usemos sólo una palabra o dos por línea, en forma de lista o de esquema. ¿En qué orden utilizaremos los elementos que tenemos? (totales, documentación, narración, sonido ambiente, imágenes...).

Mantengamos siempre presente nuestro objetivo: ¿Qué quiero contar? ¿Qué es lo esencial? Insistamos en el punto más importante más de una vez y de formas diferentes (especialmente en los grandes reportajes): una vez en la entradilla del presentador, otra en ün total, otra en la narración, otra con sonido ambiente...).

7. Al escribir el guiön, comprobemos que cada elemento hace avanzar el relato. Tengamos una respuesta para esta pregunta: ¿Cuál es la clave de la historia?

Utilicemos los totales y el sonido ambiente para ofrecer la información subjetiva (reacción, opinión, emociones, análisis...). La claridad y brevedad proceden siempre de seleccionar datos, no de comprimirlos.

8. Antes de editar, asegurémonos de que cada párrafo, cada frase y cada palabra son necesarios. Borremos todo lo que sea superfluo. Tratemos de pensar en términos visuales cuando escribamos el guiön. Hemos de elaborar en la mente el primer montaje de la historia.

9. Durante la edición, es bueno preguntarse: ¿Con cuánto tiempo contamos? ¿Cómo estructuraremos el reportaje en función del tiempo? Recordemos que, una-vez acabada la grabación, la historia está en el material. Todo lo que sepamos, pero que no haya quedado reflejado en el material grabado es como si no existiera; no formará parte de la historia.

10. Punto y final. Echémosle un vistazo al reportaje el día siguiente. Pensemos cómo podríamos haberlo mejorado y apuntemos los aciertos. Y quedémonos con este consejo de Peter Herford,

profesor de la Universidad de Columbia (Nueva York) y ex productor de la CBS:

*Television is a serious business, bul not the end ofthe World.*  
(«La televisión es un negocio muy serio, pero no es el fin del mundo»).