

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337137189>

El reportaje televisivo. Hibridacion y auge de un género

Book · November 2013

CITATIONS

0

READS

406

3 authors:



Jose A. García-Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche

102 PUBLICATIONS 1,443 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Elpidio Del Campo Cañizares

Universidad Miguel Hernández de Elche

34 PUBLICATIONS 24 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Félix Arias Robles

Universidad Miguel Hernández de Elche

23 PUBLICATIONS 157 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Film analysis [View project](#)



Indicators of Journalism Innovation in European Media [View project](#)

EL
RE-
PORTAJE
TELEVISIVO
HIBRIDACIÓN Y
AUGE DE
UN GÉNERO

VIII JORNADAS INTERNACIONALES DE PERIODISMO UMH

16-17 ABRIL 2013

Aula Magna Edif. Altabix Campus Elche UMH



© juantiagues <http://www.flickr.com/photos/juantiagues/6263375969/>

Editores:

José Alberto García Avilés

Elpidio del Campo

Félix Arias

GICOV UMH

**Grupo de Investigación
de la Comunicación en la
Comunidad Valenciana**

Primera edición, 2013

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© José Alberto García Avilés
Elpidio del Campo
Félix Arias
(Editores)

GICOV UMH
Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana

© Cada uno de los autores de los textos

© **DM**
Librero-Editor
Merced, 25. 30001-Murcia
Tfnos.: 968 24 28 29 / 968 23 75 78

I.S.B.N.: 978-84-15903-99-4
Depósito Legal: MU 1066-2013

Edición a cargo de: Diego Marín Librero-Editor

Imprime: Compobell, S.L.
C/ Palma de Mallorca, 4 bajo
30009 Murcia

Introducción: el reportaje en televisión, un género mutante 7

José Alberto García Avilés, Elpidio del Campo y Félix Arias, editores

Intervenciones de los ponentes

Tendencias en el reportaje audiovisual 9

Bienvenido León, profesor de Producción televisiva, Universidad de Navarra

Presenta: José Alberto García Avilés, profesor de Periodismo, UMH

El reportaje televisivo, entre el rigor y el espectáculo 25

M^a Eulalia Adelantado Mateu, catedrática de Comunicación Audiovisual, Universidad Politécnica de Valencia

José Miguel Almagro Barba, ex-reportero de *Vidas Anónimas* (La Sexta) y *Callejeros* (Cuatro)

David Roldán Garrote, profesor de Comunicación Audiovisual, Universidad Politécnica de Valencia

Modera: Elpidio del Campo Cañizares, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH

El estilo de los reportajes de calle 35

Gemma Soriano Mas, directora de *Repor*, TVE

Presenta: Antonio Sempere, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH

Evolución del género en la producción digital y la convergencia de medios 49

Teresa Orquín Mayor, periodista de *Dossiers*, S.A., Canal 9

Francisco Ballester Borrel, ex guionista de *Destino España*, TVE

Modera: Natxo Lara, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH y coordinador de informativos, Canal 9 Alicante.

Showroom de reportajes televisivos 59

Los reportajes en la televisión actual: distintos enfoques. Antonio Sempere, UMH

Los reportajes de Ricardo Ortega. Alicia de Lara, profesora de periodismo, UMH

Making off del reportaje: "Haití busca un futur"

Maite Vicente Agulló, periodista de *Dossiers*, Canal 9

Alejandro Lozano Abellán, cámara

Javier Román Herrador, montador

Coordina: Salvador Giner, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH

El reportaje desde la perspectiva internacional **71**

Julieta Rudich, periodista de la ORF (TV Pública), Austria

Presenta: Andy Kaltenbrunner, colaborador honorífico de la UMH y director de *Medienhaus Wien*, Austria

El arte de contar historias **81**

Gonzalo del Prado, periodista, Antena 3 Noticias

Presenta: Miguel Carvajal, profesor de Periodismo, UMH

Seis alumnos de periodismo entrevistan a Gonzalo del Prado

El reportaje y la crónica cultural en televisión: el sello personal **95**

Carlos del Amor, periodista de cultura, TVE

Presenta: José Luis Ferris, director del Instituto Juan Gil-Albert y profesor de la UMH

V Premio de Reportaje Periodístico Ricardo Ortega **107**

Jesús Tadeo Pastor, rector de la Universidad Miguel Hernández

Charo y José Luis Ortega, padres de Ricardo Ortega

Presenta: Alicia de Lara, profesora de Periodismo, UMH

Colaboraciones

Nuevas formas de contar historias **111**

Begoña Ivars Nicolás, Universidad Miguel Hernández

**El reportaje en los programas de la televisión pública autonómica:
el caso de Canal Sur 2** **123**

Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández

Eduardo Ramos Rodríguez, Universidad de Málaga

La música en el reportaje y el documental televisivo español	133
David Roldán-Garrote, Universidad Politécnica de Valencia	
Buscando Historias: Microrreportajes en la <i>pequeña</i> pantalla	141
Elpidio del Campo Cañizares, Universidad Miguel Hernández	
El reportaje de entretenimiento en TV: hibridación del género	149
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández	
La [r]evolución del reportaje audiovisual interactivo. El caso del lab.rtve.es	159
Félix Arias Robles, Universidad Miguel Hernández	
Andrés Cabrera Bernabé, Universidad Miguel Hernández	
El reportaje en la televisión local, ¿un género en vías de extinción?	171
Isabel M. González Mesa, Universidad Miguel Hernández	
El subgénero del reportaje futbolístico en los programas informativos especializados	179
Ignacio Lara Jornet, Universidad Miguel Hernández	

VIII Jornadas Internacionales de Periodismo

El reportaje televisivo, un género mutante

Un reportaje es un ejercicio de imaginación para narrar lo que sucede de la forma más eficaz. Consiste en seducir al espectador, a través de una historia que tenga personajes, conflicto y acción. El reportaje en el medio audiovisual se ha convertido en un género camaleónico, altamente mutante, ya que comparte unas fronteras cada vez más borrosas con la información, el entretenimiento y la ficción. Se encuentra abierto a una constante experimentación, acentuada por las nuevas tecnologías y la interacción con la audiencia. Por ello, su principal característica puede ser la hibridación, entendida como mestizaje o mezcla de formatos, géneros e ingredientes.

El objetivo de estas VIII Jornadas Internacionales de Periodismo se centra en destapar la caja de Pandora para arrojar luz desde distintas perspectivas sobre la evolución actual del género. Con la ayuda de varios profesionales y expertos académicos, hemos dedicado dos días a destripar las estructuras de numerosos reportajes, a debatir sobre los límites y rasgos predominantes, y a tratar de encauzar la diversidad y originalidad de las creaciones audiovisuales dentro y fuera de nuestro país.

Pretendemos iluminar esta forma de hacer periodismo en televisión, con objeto de aprender a elaborar buenos reportajes, a investigar aquellas historias que merecen la pena ser contadas y desarrollar modos y formatos que permitan conectar con el público. En estas páginas encontrarás todas las intervenciones de las VIII Jornadas Internacionales (mesas redondas, conferencias y *showrooms*), junto con una serie de colaboraciones que analizan diversas facetas del reportaje televisivo. Esperamos que el libro resulte de tu agrado.

En esta breve introducción queremos agradecer la inestimable colaboración de los profesores de Comunicación Audiovisual y de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, del equipo de *REC* y de todos los alumnos que han colaborado en el desarrollo de las VIII Jornadas Internacionales: Alba, Llanos, Aitana, Benito, Blanca, Triana, Alejandro, Jesús, Nuria y Osmary. También agradecemos el apoyo de los patrocinadores, en estos tiempos difíciles.

Elpidio del Campo,
José A. García Avilés,
Félix Arias,
Editores

Tendencias en el reportaje audiovisual

Bienvenido León, profesor de Producción televisiva, Universidad de Navarra

Presenta: José Alberto García Avilés, profesor de Periodismo, UMH

José Alberto García Avilés: Cuando, hace unos meses, el profesor Elpidio del Campo y yo nos planteamos el diseño de unas jornadas sobre el reportaje televisivo, nos pareció oportuno contar con Bienvenido León para la conferencia inaugural y que él nos explicase, de algún modo, el marco de lo que se podría hablar después. Bienvenido León nos parece la persona idónea para esta tarea por muchos motivos, principalmente porque se trata de un experto en el tema del reportaje televisivo, por su trayectoria profesional, académica e investigadora. No voy a extenderme mucho, pero sí me gustaría subrayar esos tres aspectos para que sepamos aprovechar su intervención y, por supuesto, para que luego dé pie a un interesante y necesario coloquio.

Bienvenido es periodista y doctor en Ciencias de la Información y, en su trayectoria profesional, ha sido el director de informativos de una agencia noticias ya desaparecida que se llama *EditMedia TV*; fue coordinador de reportajes informativos en *Telecinco* y, durante muchos años, director de una productora llamada *Euroview*, con la que ha realizado numerosos reportajes y documentales, que en ocasiones le han llevado a países de América o de África, y que constituyen una valiosa experiencia en el rodaje de estos formatos audiovisuales. Desde el año 2002, es el director de uno de los festivales más importantes de Europa sobre divulgación científica: “Telenatura”, el festival internacional de televisión para la conservación de la naturaleza, que se organiza en Pamplona todos los años, y también es director de “Urban TV”, otro festival de documentales y reportajes de televisión que se celebra en Madrid.

En su faceta docente, el profesor León imparte la asignatura de Producción Televisiva en la Universidad de Navarra, y ha impartido clases, cursos y seminarios en universidades de Portugal, Grecia, Argentina, México, Estados Unidos, Costa Rica y Ecuador. De hecho, tiene previsto viajar a Carolina del Norte este verano, donde va a dar clases y a hacer reportajes. En cuanto a su investigación, ha publicado un libro que es referencia obligada para hablar de documental en España, “El documental de divulgación científica”, publicado en Paidós y traducido al inglés y al portugués; también ha escrito “Dirección de documentales y ciencia para televisión”, y es editor de una colección muy interesante que os recomiendo y que se llama “Transformar la televisión”, que recoge las colaboraciones y los debates del foro del Festival Urban TV.

Pero, por supuesto, más allá de su currículum, Bienvenido es, sobre todo, un buen amigo. Con él he vivido muchas experiencias, docentes e investigadoras, sin duda muy enriquecedoras. Sin más preámbulos, le agradezco a Bienvenido su presencia en estas Jornadas.

Bienvenido León: Muchísimas gracias. La verdad es que se nota que somos amigos por la introducción que acabas de hacer. Me ha hecho recordar muchas cosas; hemos tenido la oportunidad de compartir muchas aventuras académicas y extraacadémicas, y esta presentación me ha hecho pensar que, efectivamente, ya voy cumpliendo años; se nota que el tiempo pasa.

Tenía ganas, desde hace tiempo, de venir a estas jornadas. José Alberto me hablaba de ellas, he seguido año tras año su programa y me consta el altísimo nivel de las ponencias. Además, estoy empezando a palpar el entusiasmo y la participación de los alumnos, algo que realmente no es fácil encontrar. Os puedo decir que en otras universidades, estarían muy orgullosos como lo estáis aquí de tener estas jornadas con este impresionante nivel de participación.

Cuando me invitaron a esta conferencia sobre el reportaje, dije: “Claro que sí; encantado. ¿Cómo no voy a querer hablar del reportaje si es un tema que me encanta?”. Y entonces pensé: “¿Qué les cuento sobre el reportaje? Porque realmente en la UMH tienen profesores magníficos que ya les han contado muchas cosas y también hay profesionales que hacen reportajes estupendos, ¿qué les voy a contar sobre el tema?”. Así estaba yo cuando me vino a la cabeza un libro de una asesora de guiones de Hollywood que se dedica a asesorar a las productoras sobre cómo mejorar su guion. El libro se llama “Cómo convertir un guion en un guion excelente”. Y me dije: “Vamos a intentar hacer una ponencia, una charla, que sirva para abrir las jornadas, para suscitar asuntos que puedan interesar después”. Y lo he planteado de esta forma: “diez ideas para convertir un reportaje en un reportaje excelente”.

Es evidente que, en este momento, estamos en un punto en que el entretenimiento es una de las claves, uno de los elementos más importantes que configuran el reportaje de televisión. Vivimos un momento dulce del reportaje, ya que tiene una presencia muy grande en el ‘prime time’ de la televisión, cosa que no ocurría hace diez años. Hace ese mismo tiempo, teníamos un boletín en el que mandábamos a los profesionales de la televisión, que se llamaba *Boletín Bit* y que producíamos con un grupo alumnos de la Universidad de Navarra. Una de las tendencias que apuntamos en aquella época era que la información, incluido el reportaje, debía tener una mayor presencia en el ‘prime time’ de las televisiones. Y, por lo que sea, eso parece que ha ido cuajando y tenemos ahora un ‘prime time’ con más programas de reportajes. Los reportajes tienen más interés que el que tenían antes para las televisiones. Ahí tenemos, por ejemplo, *Espanoles en el mundo*, *Callejeros y Callejeros viajeros*, por no hablar de Jordi Évole con *Salvados*, que está

arrasando: cosecha unas audiencias que nadie habría esperado hace pocos años para un programa de reportajes. Y todo eso está en buena medida basado en el entretenimiento.

Sin embargo, una buena idea para convertir un buen reportaje en un reportaje excelente es no abusar del entretenimiento. Lo ideal es informar y, después, entretener. ¿Qué significa esto? Que, de alguna manera, vale la pena echar un vistazo a los orígenes de la televisión y cuestionarnos una vez más: ¿Para qué sirve este invento tan bonito? ¿Para qué sirve la televisión? Cuando nos preguntan esto, prácticamente todos respondemos lo mismo: “Para informar, educar y entretener”. Claro que sirve para eso. ¿Y a quién se le ocurrió esa formulación? Al fundador de la BBC, John Reith, cuando le preguntaron para qué servía la BBC, la televisión pública británica. Pero fijaos en que, en ese caso, no era casualidad que dijera, en primer lugar, “informar”, luego “educar” y, por último, “entretener”. No era casualidad; él defendía que la difusión pública —que, por cierto, en aquella época se hacía prioritariamente a través de la radio porque la televisión era un invento pequeñito que estaba empezando— servía sobre todo para eso, y ese estatus se mantuvo en Europa inalterado durante varias décadas. Las televisiones públicas, que dominaron en Europa hasta los años ochenta, abrazaron ese principio, esa formulación.

Por el contrario, en Estados Unidos, en la misma época, a partir de los años treinta, fueron apareciendo diversos canales. ¿Y qué ocurrió? Pues que, en ese país, la televisión se ve, sobre todo, como una oportunidad de negocio, mediante el entretenimiento, que tiene un mayor peso en los canales americanos que en los europeos.

Por tanto, tenemos dos modelos de televisión que se mantuvieron prácticamente inalterados hasta los ochenta. A partir de esa década, hubo que volver a preguntarse: “¿Para qué sirve la televisión?” Pero, ¿qué ocurrió en ese momento, a principios de los ochenta? En primer lugar, hubo una multiplicación de los canales: la televisión por cable y la televisión por satélite permitieron que se multiplicaran los canales y eso hizo que, para conseguir algo que estaba garantizado antes, que era la audiencia, hubiera que luchar por ella. ¿Y cómo se compite? Pues sobre todo ofreciendo más entretenimiento. A partir de los años ochenta, éste fue el rey de la televisión.

Hoy en día tenemos unos canales que fundamentalmente entretienen. Cuando pensamos en la televisión, lo primero que pensamos es en el entretenimiento. Surgió también desde ese momento una corriente que todos conocéis perfectamente: la mezcla de la información con el entretenimiento, el “infoentretenimiento”, que surgió como una corriente de entretenimiento que llegó también a los programas informativos. Por una parte, están los programas que tienen como objetivo específico entretener, pero también los programas que, en principio, se supone que tienen como objetivo fundamental informar, pero que se tiñen de entretenimiento. Eso se ha venido llamando, además, “el entretenimiento basado en hechos reales”, el ‘factual entertainment’, y ese es el objetivo de una parte de los programas de televisión actuales. ¿Y qué supone el ‘factual entertainment’? Que antes, en la situación precedente a los ochenta, los programas

informativos servían, principalmente, para contar el mundo, para explicarnos cómo funcionaban las cosas. De alguna manera, ayudaban a que nos ubicáramos mejor en el mundo; es decir, a explicar cómo eran las cosas de manera que yo mismo, ciudadano de ese mundo, pudiese vivir mejor. Pero, a partir de esos nuevos aires que corren desde los ochenta, lo fundamental ya no es explicar el mundo dentro de los informativos, sino despertar emociones y que la gente se divierta. Eso es lo primordial.

Existe un ejemplo notable de entretenimiento basado en hechos reales, *Discovery*, el mayor imperio mundial que maneja un principio que es el informativo. Si leemos cuál es su misión corporativa, cuál es el objetivo de la empresa, ellos se definen muy claramente: quieren satisfacer la curiosidad y crear una diferencia en la vida de la gente proporcionando contenidos de la más alta calidad a través de servicios y productos que entretengan. Y estamos hablando de una red de producciones y de canales que se basa supuestamente en la información, en los documentales y en los reportajes. *Discovery* llega a 218 países para más de 1.300 millones de suscriptores, un auténtico imperio construido utilizando como materia prima, los reportajes y los documentales; eso sí, con el objetivo fundamental de entretener.

¿Qué problema presenta el ‘factual entertainment’? ¿Hay algún problema con entretener a la gente? Yo no veo ningún problema; en principio, a todos nos gusta que nos entretengan. ¿Cuáles son las críticas que reciben estos aires, estas corrientes que llegan a los programas informativos? Pues la primera es que nos cuentan una realidad que no está bien dibujada, que no está dando a entender cómo funciona el mundo. Habla de una realidad fragmentada, retazos de la misma y, además, descontextualizada. Sabéis que unos de los principios de un buen trabajo periodístico es la contextualización, explicar el contexto para que el público lo pueda entender. Es lo contrario al ‘factual entertainment’. No da sentido a los hechos, no se explican las cosas para que el público las entienda. ¿Por qué? Porque lo fundamental es entretener; ése es el objetivo. Se considera a la información como una mercancía cualquiera, y una empresa que se dedique a producir estos contenidos no se distingue ni en su forma ni en su organización de una empresa que se dedique, por ejemplo, a fabricar zapatos. ¿Y qué diferencia hay entre producir zapatos y producir información televisiva? Para estas empresas, prácticamente ninguna, porque están olvidando cuestiones de la escala de la que hablaré más adelante.

La información posee un valor intangible diferente. No deberíamos comparar la información con los zapatos porque son cosas distintas, porque quien hace zapatos tiene una responsabilidad, evidentemente, que su trabajo esté bien hecho. Pero quien hace información tiene una responsabilidad social. Y en el mundo del ‘factual entertainment’, las presiones comerciales son tremendas, la independencia editorial está en entredicho. Cada vez hay más presiones de los anunciantes para que sus mensajes lleguen y que no haya, por lo menos, reportajes que critiquen a los grandes productores o a los grandes fabricantes de productos. De alguna forma, se viene a decir que esta televisión no está regulada, y no lo está porque los ochenta fue la época en que llegó la desregulación y el

neoliberalismo; fue un momento en el que, sobre todo a partir de Reagan, se dijo que lo mejor era dejar a los mercados solos, libres, sin regulación. Y eso también llegó a la tele. Se trataba de tener una televisión sin regulación. El periodismo tradicional rompió sus principios y la televisión no regulada, como digo, se impuso.

¿Por qué me parece que es bueno poner, en este orden, la información, la educación y el entretenimiento? Considero que se trata de una cuestión de dosis: una picadura de abeja puede ser terapéutica. Hay gente que se inocula el veneno del aguijón de la abeja para curar determinadas enfermedades y desarrollar los anticuerpos. Pero una picadura de cientos de abejas resulta mortal. Creo que algo parecido ocurre con el ‘entertainment’. Estamos en un punto en que hemos desequilibrado la balanza hacia el entretenimiento, y me parece que es razonable reequilibrarlo, buscando de nuevo una vuelta a los principios en los que la información era el valor fundamental. Esta es mi propuesta, y espero que vosotros la debatáis, pues no tenéis por qué estar de acuerdo en absoluto.

Mi segunda propuesta es tratar temas relevantes. Hay quien habla de que existe un nuevo concepto de información; hay quien dice que el concepto de noticia ha cambiado. Existe lo que se llama “información popular”. Si vemos los informativos de hoy en día, los que se emiten esta noche en televisión en cualquiera de las cadenas españolas —en unas más que otras, pero en casi todas—, y los comparamos con los que se emitían hace treinta años, parece que nos han cambiado el mundo, parece que el periodismo es distinto, que hay una concepción diferente de información. Y hay quien dice que eso está bien y que ha sido un giro necesario para sobrevivir, por la presiones, por la lucha por la audiencia. Y también hay quien dice que eso está bien porque ese tipo de información, de alguna forma, pone los contenidos informativos en mano del público y parece que así conseguimos que sea más accesible para muchas personas. Se crea una nueva esfera pública, más igualitaria, menos elitista; parece que todo el mundo puede acceder a la información porque es un concepto de información distinto y más asequible. También hay quien dice que esa distinción de ponerse muy estrictos y exquisitos con lo que es información o no, tampoco se sustenta en unos fundamentos teóricos sólidos. Sostienen que es una distinción endeble eso de que, por un lado, haya información popular y, por otro, información de calidad, como términos opuestos, que habría que discutirlo.

En el fondo, estamos hablando de que se ha producido un cambio en la naturaleza del interés informativo. Sabéis perfectamente que, cuando alguien decide qué es noticia, utiliza una serie de criterios de interés informativo compartidos en buena medida por los periodistas. Es curioso y muy significativo que prácticamente se comparta en todos los medios del mundo, o en buena parte de los medios al menos, los conceptos de por qué algo es noticia y por qué no. En este nuevo concepto de información, se ha producido una especie de giro. Dicen los críticos que existe una información que está ligada hacia lo morboso, hacia lo dramático, hacia lo espectacular, y dicen también, y eso parece bastante claro, que ha habido un notable declive de los puntos serios en favor de los puntos triviales; es decir, que tenemos unos informativos que se llenan de

curiosidades. ¿Es noticia un agricultor que acaba de cultivar una calabaza de cincuenta kilos? Pues, ahora mismo, sí, a juzgar lo que está presente en los informativos. En cambio, los asuntos de mayor calado y los más relevantes para la ciudadanía encuentran más complicaciones para entrar en la escaleta de los informativos. Por ejemplo, la ciencia, que es un tema muy relevante. ¿Por qué? Porque un país que no investiga es un país condenado a decrecer económicamente y porque, en un país que en sus parrillas de programación no tiene ciencia, es probable que tenga menos vocación científica.

Imaginos por un momento que tuviéramos una parrilla de programación de todos los canales en los que sólo hubiera un programa, *Gran Hermano* —esperemos que nunca llegue ese día—. ¿Qué pasaría? ¿Qué ocurriría con la gente que ve esos canales? Los jóvenes, ¿qué querrían ser de mayores? Seguramente no querrían ser científicos si sus referentes mediáticos fuesen los concursantes de *Gran Hermano*. Hablo del caso de la ciencia, y podría dar otros muchos ejemplos. Esos temas están presentes en los medios de comunicación, pero muy poco. Por eso creo que es una buena idea tratar de potenciar los elementos de interés informativo con lo relevante, lo impactante, con lo que tiene consecuencias; no con lo trivial y anecdótico, sino con lo que realmente afecta a la vida de los ciudadanos. De alguna manera, el objetivo y el reto de cualquier periodista debería ser, desde mi punto de vista, lo importante en vez de lo interesante; no solamente quedarse con lo interesante en primera instancia.

Hay un periodista, Luis Mariñas —no sé si lo conocéis—, con el que tuve la suerte de trabajar en Telecinco durante un año más o menos. Falleció hace tres años. Cuando le conocí, tenía ya una larga experiencia y muy claro cuáles eran los criterios que seguir dentro de la selección de los temas de sus informativos, y nos decía siempre en la redacción: “Sólo me importan una media docena de temas”. Él siempre hablaba de que le propusiéramos reportajes sobre el paro, sobre la participación de los ciudadanos, sobre el consumo: las cuestiones que realmente afectan al ciudadano. Y yo creo que Luis Mariñas tenía razón. No voy a decir que solo haya media docena de temas que importan, pero me parece que, en este punto, tal como estamos ahora, deberíamos apostar por los temas relevantes aunque sea solo porque existen muchos irrelevantes. Tenemos que buscar equilibrar eso para que lo que estamos contando al público realmente tenga alguna aplicación, alguna retribución en sus vidas.

La tercera idea que propongo para convertir un buen reportaje en un reportaje excelente es contar historias. Lo de contar historias es un concepto devaluado. Todo el mundo dice: “Yo lo que hago es contar historias”. Incluso los que considero que no lo hacen. Todo depende de cómo definamos “historia”. El libro *Tell Me a Story: Fifty Years and 60 Minutes in television*, de Don Hewitt, es un referente, sin duda, de cómo contar una historia. Se trata de una obra escrita por el creador y productor del programa de televisión de mayor audiencia y éxito de la historia, *60 Minutes* (Sesenta minutos), de la cadena CBS, con más de cincuenta años en antena. Estamos hablando de una larguísima trayectoria de televisión, pero es que además no es un programa que simplemente dure

en el tiempo, sino que además es una verdadera máquina de hacer dinero: dicen que él solo genera la mitad de las ganancias de la CBS, nada más que ese programa. Su contenido se basa en tres reportajes por semana, muy bien hechos, por verdaderos maestros. ¿Y cuál es el resumen de contenido de este programa? Contar una historia, y generalmente lo consiguen; tienen un estilo muy claro, y son todas estas décadas de trayectoria las que han ido depurando su estilo.



Vídeo 1: <http://bit.ly/18kh7Al>

Sixty Minutes: "Jane Goodall and Her Chimps". CBS

Veremos un fragmento de un reportaje de *60 Minutes*, uno de dos o tres minutos, porque me parece que vale la pena fijarnos en quién lo hace, quién tiene experiencia y quién consigue contar bien una historia. Fijaos en qué sencillez, qué bien lo cuentan, qué fácil de seguir, qué historia tan bien contada. Ése es el resumen de cualquier contenido para cautivar a la gente.

¿Y por qué creo que esto es una historia bien contada? Porque me parece que, en este caso, estamos ante un enunciado que, de alguna forma, utiliza los mismos pilares que la ficción para contar una buena historia, que son los que ya conocemos: un protagonista que tiene un objetivo, como en una película de ficción, éstas siempre se basan en lo mismo: chico quiere a chica... ¿Qué pasa? Que, si en el minuto dos, la chica le dice: "Yo también te quiero", se acaba la película. Necesitamos que la chica le diga que no porque, si no, mal vamos. Necesitamos un antagonista, alguien que se interponga, el tercero en discordia. Como consecuencia de la presencia de ese antagonista, surge un conflicto que finalmente termina resolviéndose.

Pues eso mismo, creo yo, es una buena idea para contar de manera específica una historia también dentro de los programas informativos. Y eso es lo que hace *60 Minutes* muchas veces. En la mayoría de sus reportajes, podemos identificar con total claridad al protagonista, el objetivo, al antagonista, el conflicto y la resolución. ¿Por qué es importante? ¿Por qué funciona la historia? Porque nos viene a decir: ¿qué va a pasar después? Y nos engancha. Queremos saber qué ocurrirá después. Y es fundamental que exista un conflicto fuerte y definido, y cuanto más fuerte sea el conflicto, más interés va a despertar. Es muy complicado que un reportaje tenga interés si carece de un conflicto fuerte. Incluso se puede conseguir el suspense, cosa que suena a Hitchcock y con razón, pero que también se puede conseguir en un reportaje y es bueno intentarlo. Por tanto, la tercera buena idea es contar historias, en ese sentido, tratando de utilizar los pilares esenciales que también utiliza la ficción.

La cuarta buena idea es pensar en el espectador. Para ello, utilizaremos una frase de Baltasar Gracián. A él le conocemos por otra frase famosa, aquella que dice que "lo bueno, si breve, dos veces bueno". Pero también dijo y escribió cosas como esta:

“Preparad las viandas a gusto de los comensales y no de los sazonadores”. Vemos muchos reportajes, mucha información televisiva, en la que parece que el periodista lo que quiere es agradar a los políticos, a sus jefes, pero no agradar al espectador. No están preparadas ni pensadas para el gusto del espectador.

Es una crítica frecuente que la televisión se sirve a sí misma, y que parece que se ha olvidado del espectador. Estamos buscando el beneficio económico a costa de todo, de entretenimiento absolutamente banal, y parece que no nos importa que el contenido que estamos lanzando al público le sirva o no le sirva, le interese o no le interese. La televisión sirve también a los anunciantes, claro. Alguien ha definido la televisión como un inmenso ‘spot’ publicitario interrumpido por programas. En algunos casos es cierto; en algunos canales, estamos ante un ‘spot’ larguísimo que parece que no termina nunca. Vale que salgan anunciantes. Me parece bien que lo hagan. Es compatible. Pero estamos en un punto de desequilibrio, y necesitamos reequilibrar la balanza.

Desde luego, la televisión sirve a los partidos políticos. Resulta muy ilustrativo ver algún informativo de otros países, porque nos hemos acostumbrado a recibir como normal cosas que no son normales y que no deberíamos tratar como si lo fueran. Hay una información política que parece que está dictada y enviada, e incluso sus imágenes, directamente por los partidos. Parece que las cadenas de televisión están al servicio de los partidos y nos cuentan la información política —y creo evidentemente que debe existir información política— que parece hecha a dictado por los jefes de prensa de los partidos. En otros países, no pasa lo mismo; no existe ese compadreo entre televisiones y políticos. ¿Y eso a qué nos lleva? A que exista una uniformidad enorme en los informativos. ¡Qué pocas exclusivas hay en televisión! Eso, como digo, no pasa en otros países, donde hay muchas más exclusivas que aquí. Podemos hacer la prueba de ir cambiando por la noche todos los canales de algún informativo de los que emiten a la misma hora e ir viendo lo mismo en todos, la misma información. ¿Por qué? Porque está dictada por los intereses de los políticos, no por los del público.

Tenemos que centrarnos en el espectador, tenemos que recuperarlo, y para eso tenemos una herramienta magnífica que es *Twitter*. Las redes sociales lo son en general, pero sobre todo *Twitter*, que tiene una potencia enorme, y quien lo ha entendido le está sacando mucho partido. Jordi Évole lo hace muy bien en *Salvados*, porque *Twitter* nos permite estar en contacto y conocer no únicamente las cifras de la audiencia, que parece que es el único criterio. En este país, no hemos sabido hacer o no se han querido implantar los indicadores de calidad para la programación, y solamente nos sirve la cifra de audiencia: este programa, tantos millones, un quince por ciento de ‘share’. Sin embargo, deberíamos pensar también en la valoración de los espectadores. Porque lo contrario, valorar solo la audiencia que logra una información, es pan para hoy y hambre para mañana para los canales. Y *Twitter* nos permite conocer qué piensa el espectador, nos permite conocer su reacción instantáneamente y pulsar esa opinión. *Twitter* es una

herramienta de gran poder para hablar con el espectador y recuperar lo que quiere que hagamos con los reportajes.

De alguna forma, estamos buscando lo que se ha buscado siempre. Un ejemplo es la película “Nanuk, el esquimal”, el primer documental en el sentido moderno de la historia, estrenado en el año 1922. ¿Cómo es posible que, en 1922, los ciudadanos de Nueva York hicieran colas para ver la vida de un esquimal en el cine? ¿Cuál es la explicación? Su explicación es que, en el fondo, la película nos lo está contando de una manera muy concreta y os animo a verla por si no la habéis visto. Es una cinta absolutamente interesante incluso tras casi un siglo después de su estreno. Porque cuenta la historia en términos que permiten la implicación. La palabra clave sigue siendo ‘implicación’, lo que está detrás del interés. Por tanto, la vida de Nanuk, el esquimal, nos la han contado en forma de historia, muy clara, que nos permite entender que lo que hace un esquimal es lo que hacemos nosotros: construir una casa, nosotros con ladrillos, ellos con hielo; buscar comida, él a través de focas, nosotros en el supermercado; cuidar de los hijos... Es decir, nos permite implicarnos, sea en el Polo Norte o en una ciudad occidental. Buscamos la implicación del espectador, buscamos los temas con los que realmente se pueda implicar.

La quinta propuesta es huir del sensacionalismo. También hay muchos programas —no voy a citar ninguno, pues los tenemos en la cabeza— muy sensacionalistas. Vamos a tratar de huir de eso. Sensacionalismo de contenidos y de enfoques. Esta es una buena definición que haría de ‘sensacionalismo’: cualquier violación de la noción de la esencia social para provocar una reacción de choque que active la emoción. Eso es, en resumen, el sensacionalismo. Lo ha definido muy bien Carl Bernstein, un periodista conocido por el caso Watergate, y está a la orden del día en muchos reportajes y programas. De alguna forma, lo que hacen es lo que algunos han llamado “perpetuar la cultura del idiota” frente a la razón, frente al juicio razonado. Pues recuperemos la razón, recuperemos el juicio.

La sexta propuesta es retomar el ritmo humano. Creo que estamos en un punto en el que hemos olvidado que los seres humanos somos lentos. Tenemos que admitirlo: vamos corriendo a todas partes, pero somos lentos. Así que, ¿por qué nos empeñamos en lanzar esos reportajes esquizofrénicos, llenos de fuegos artificiales, en los que el contenido está totalmente eclipsado por la forma? Es lo que llaman algunos “sensacionalismo formal”, un estilo agresivo que no deja tiempo para respirar, para interpretar ni razonar. De alguna manera, asistimos al triunfo del estilo sobre el contenido, sobre la sustancia. Muchas veces, con eso se intenta ocultar una falta de talento, sencilla y llanamente. Cuando un reportaje está bien construido, con buen contenido, y su historia está bien contada, no hacen falta los fuegos artificiales; lo que necesitamos es contar bien esa historia, que se pueda seguir con comodidad, con tranquilidad. Tampoco estoy apostando por los reportajes tipo cine iraní de los noventa. Estoy apostando por un ritmo razonable. Ahora estamos en un punto de desequilibrio. Nos hemos ido demasiado

lejos con los ritmos rápidos, con los fuegos artificiales, y creo que es conveniente una vuelta a la normalidad.

La séptima idea —y de nuevo insisto que son mis propuestas, con las que nadie tiene por qué estar de acuerdo— es: cuidado con la ficción. ¿Por qué? Existe un viejo principio que todos conocemos: “No dejes que la realidad te estropee un buen titular”, y “no dejes”, dicen algunos, “que la realidad te estropee una buena historia”. Estamos siempre con el peligro de querer encajar el contenido dentro de ese patrón de la historia, y de que ese mundo del entretenimiento que estamos viviendo nos lleve a ‘ficcionalizar’ las cosas, a darle un peso excesivo a la ficción. Estamos forzando la realidad para que encajen en una buena historia y, por eso, las fronteras entre ficción y no ficción son cada vez más difusas. Se han desdibujado hasta el punto de que algunos hablan de que aumenta la ambigüedad. El profesor que nos dirigió la tesis doctoral a José Alberto García Avilés y a mí, Juan José García-Noblejas, habla de todo esto, de lo que supone aumentar la realidad de la ficción y la ficción de la realidad, hasta que ya no se diferencian. Y un día me dijo: “¡Estás exagerando!”. Y yo le contesté: “No, no estoy exagerando. Ya existe algo que se ha llamado «documental subjetivo»”. Se ha etiquetado de esa manera. ¿Qué significa? Es un documental que cuenta lo que podría haber ocurrido.



Vídeo 2: <http://bit.ly/18og1Wj>

Dragon's World: A Fantasy Made Real.

Veamos un fragmento de un documental subjetivo, precisamente de *Discovery Channel*, sobre los dragones. Suena bien, ¿verdad? Estamos en un punto en el que las técnicas digitales hacen que se pierda eso que se llama la referencialidad; es decir, que lo que vemos en imágenes no tiene por qué ser verdad aunque lo parezca. Por tanto, en este caso, el documental habla de la historia natural de los dragones, y me diréis: “Esto no se lo cree nadie”. Pero sí se lo creen. Os pongo un ejemplo: hace dos o tres años estaba dando un taller para estudiantes de master en Ecuador y alguien me preguntó qué me parecía el gran engaño en el que nos han mantenido desde siempre los norteamericanos acerca de la llegada el hombre a la Luna. Le dije: “¿Cómo? Explícamelo. ¿Me estás diciendo que el hombre no ha llegado a la Luna?”. Y me contestó: “Sí. Ayer pude ver un documental en la televisión que demuestra, sin lugar a dudas, que el hombre nunca llegó a la Luna”. Una persona con estudios puede creer a pies juntillas lo que le cuenta un documental de televisión.

El problema está en que se desdibuja, como digo, la frontera y ya no sabemos muy bien a qué atenernos. Estamos, de alguna manera, forzando la realidad para que sea entretenida, para que sea divertida, para que eso encaje en las historias. Pero lo que estamos consiguiendo es que todo eso, al final, haga que la televisión y el reportaje pierdan su valor fundamental, que es la credibilidad.

También es una buena idea tratar de ejercer esa función que se ha llamado de “perro guardián de la democracia”. Estamos en un punto en el que, de tanto contar trivialidades e historias que interesan al público y no de interés público —son cosas distintas—, esa función tan necesaria hoy en día, sobre todo por la situación en la que estamos, no exista. ¿Qué mejor que la información televisiva, que los reportajes, para hacer esa función de vigilante de la democracia? De alguna forma, nos encontramos en un Estado en el que se mantiene el dominio de los poderosos con esta información basada en trivialidades y poniendo por encima de todo el entretenimiento. Y en cierto modo, estamos teniendo un debate público de muy poca calidad, estamos hablando de tonterías cuando hay cosas serias en juego, que nos afectan a todos.

Creo que hay que hacer una llamada, en primer lugar, a la responsabilidad social de la televisión pública, que resulta especial. La ejerce en muchos casos; hay una notable diferencia todavía entre algunos de sus programas y los de las cadenas privadas. Quizás habría que insistir un poco más en ese punto, porque es un tema clave. Pero también en que la televisión privada tiene una responsabilidad social, aunque sea porque está funcionando bajo una concesión administrativa. El día que, en este país, a un canal no se le renueve la licencia, habremos ganado mucho, como ocurre en otros países. Por ejemplo, en Reino Unido, hace unos años fue un escándalo tremendo que a uno de los canales no le renovaran la licencia. ¿Por qué? Porque no había cumplido con su contrato. ¿Cuál era su contrato? Cubrir asuntos de interés público, ejerciendo su trabajo con responsabilidad social. Aquí no hay ningún tipo de control, aquí todo vale; no hay responsabilidad social que valga; lo importante es lanzar cosas al público y que vayan pasando por caja los anunciantes. Existe una responsabilidad social también de la televisión privada. ¿Qué país queremos tener? ¿Queremos pan y circo o queremos un país de gente educada, bien formada, donde haya un debate social rico y todos estemos participando en asuntos comunes, en lo que nos interesa a todos? Pues ahí tiene mucho que decir el reportaje y la televisión en general.

La novena propuesta es: cuidado con la hibridación. Sabemos que estamos en un mundo en el que el entretenimiento se busca mediante el mestizaje, mediante la hibridación de géneros. Se ha obtenido un éxito tremendo con la ‘telerrealidad’. Ese tipo de programas ha arrasado; de alguna forma, ha invadido todas las parcelas, y esto incluye a la del reportaje. Estos programas se basan, simplemente, en la presencia de personas comunes y corrientes con las que se pretende crear algo auténtico para que lo vea la gente. Pero, a estas alturas, tenemos claro que la ‘telerrealidad’ no es el mundo real. Cuando veo, por poner un ejemplo, en el programa “Hermano mayor”, los gritos de los adolescentes de turno que le están diciendo a su madre barbaridades, yo no me lo creo. No creo, sobre todo, que eso ocurra espontáneamente delante de la cámara. Eso es imposible. Eso no es el mundo real. Y no digo que no exista esa persona y que no haya ocurrido. No digo que no haya una base para ese programa, pero verdaderamente eso no es el mundo real y, por tanto, si estamos recibiendo el influjo de la ‘telerrealidad’ en los reportajes,

hagámoslos con cuidado, porque en ellos debe existir un pacto de lectura. Hemos de ser honestos. Tenemos que tener un pacto de lectura claro: ¿un reportaje es realidad o no? ¿Entra o no en el mundo de lo posible? ¿Es o no mentira? Me parece que la gran baza que tiene que seguir jugando el reportaje es la autenticidad. Un pacto de lectura claro.

Y mi última propuesta, llegando ya al final, es mantener un ojo en internet. Me parece que es una gran fuente de innovación. Para los de televisión, es un competidor o un aliado; es las dos cosas y ninguna a la vez: un medio que ha cambiado mucho. A través de internet, obtenemos una gran variedad de contenidos. En el caso del reportaje audiovisual, disponemos de la mayor diversidad que se ha conocido nunca. Se supone que *YouTube*, cada minuto, está incrementando su contenido en aproximadamente ochenta o noventa horas. Eso es una barbaridad. Estamos hablando de que el vídeo visto más veces —sabéis que es el del famoso “Gangnam Style”— tiene mil quinientos millones de visitas. ¿Por qué es importante internet para la historia del reportaje? Porque es una fuente de innovación tremenda. Ahora mismo creo que es la mayor fuente de innovación que existe en cuanto a estilo y narrativa audiovisual.



Vídeo 3: <http://bit.ly/11weBpl>

The Story of Stuff: “The Story of Bottled Water”. Free Ranges Studios

Un ejemplo de una creación que me parece innovadora nos cuenta por qué no hay que beber agua embotellada. Está hablando de un tema muy relevante y de mucho interés para el público, y lo hace de una manera sencilla de seguir, muy bien contada, con una técnica innovadora de ilustrar y visualizar la historia.

Conviene mirar y mantener un ojo en internet porque, por una parte, nos va a dar muchísimas ideas para ser innovadores. Pero, además, quien quiera dedicarse ahora mismo a hacer reportajes como periodista o como realizador, probablemente su nicho de mercado está en internet, que es de las pocas cosas que funcionan y donde hay cierta demanda de producción de vídeos y reportajes.

Ahí tendréis trabajo probablemente cuando terminéis vuestros estudios en la universidad. Quien quiera dedicarse a eso, tiene cierto futuro dentro de lo mal que está todo —y no voy a insistir en ello porque es una obviedad—. Hay productoras que se dedican solo eso, a crear vídeos por internet, así que os animo a que lo intentéis.

Con todo esto, me parece a mí que, en resumidas cuentas, creo que vale la pena hacer una llamada para tratar de reequilibrar, por una parte, los valores tradicionales que han hecho grande al reportaje y que han permitido que “60 Minutes” sea el programa de más éxito de la televisión. Y entre esos valores tradicionales, una historia bien contada y elementos innovadores. ¿Por qué no? Hagamos unos reportajes que, de nuevo, interesen al público, sean relevantes y ejerzan esa función social que tienen que cumplir reportaje y televisión, el ser “perros guardianes de la democracia”. Pero, por otra parte, hagamos

un reportaje que extraiga lo mejor de esa nueva cultura del periodismo, de esa cultura popular que realmente existe. Es posible el equilibrio; la buena noticia es que se puede lograr. De esa manera, conseguiremos tener un reportaje que siga teniendo el enorme éxito que tiene hoy en día pero que no sea, como decía, pan para hoy y hambre para mañana.

Coloquio

Pregunta: Has dicho que internet es un gran nicho para el mercado de reportajes independientes, pero ¿dónde ves la fuente de financiación para ese tipo reportajes? ¿Lo ves rentable a medio o largo plazo?

Bienvenido León: Creo que hay varias fuentes. La primera, las propias empresas que tienen su presencia en internet, aunque sean empresas comerciales que quieren más contenidos audiovisuales. Ahora mismo, lo que buscan las empresas, entre otras cosas, es tener contenidos asociados a sus redes sociales, es decir, que cuando pongan un 'tweet', tengan un vídeo que, con suerte, se convierta en un elemento viral que les dé difusión. Eso lo paga la propia empresa, o el portal periodístico que también quiere tener contenidos audiovisuales.

Y hay otra fuente de financiación interesante. Decíamos antes que los medios de comunicación están dejando de lado su función tradicional de perro guardián de la democracia, y creo que la están dejando en buena medida porque ahora están en otra cosa. Pero esa función es necesaria y alguien la tiene que ejercer. ¿Qué está ocurriendo? Están surgiendo fundaciones, grupos de periodistas que crean medios de comunicación con una financiación distinta, muchas veces del propio público que quiere una información independiente. Eso existe ya en muchos países. En Estados Unidos, hay iniciativas muy interesantes en temas, por ejemplo, de medio ambiente o información política... Y gente que dice: "No me sirve lo que me dan los medios. Quiero información independiente, medida basada en contenidos audiovisuales y pagada por los espectadores".

Hay muchas fuentes de financiación, aunque es difícil. Hay que reconocer que estamos en un momento complicado, pero hay esperanza. Un buen contenido audiovisual para internet tiene más futuro que una propuesta para la televisión.

P.: Adaptamos nuestras oportunidades a páginas web, como puede ser *Verkami*, con un proyecto independiente de un grupo de personas que quieren hacer un tipo de reportaje. ¿Ese será el futuro del periodismo? Porque si la propia televisión pública no apuesta realmente por lo que es un periodismo decente, ya que no informa de lo que pasa en el mundo y deja de lado cosas importantes, ¿a partir de ahora lo único que queda es la financiación del público?

Bienvenido León: Yo sí considero que la televisión pública informa, a pesar de que hay cierta diferencia entre los contenidos de la pública y los contenidos de la privada. Hace unos años, hicimos un estudio, en el que participó el profesor José Alberto García Avilés, sobre los programas de máxima audiencia en los países de Europa para saber los objetivos de esos programas, si era sobre todo informar, entretener o educar. Escogimos como muestra el canal público y el canal privado de mayor audiencia en cada país, y la conclusión del estudio es que sí existe una notable diferencia entre los programas de 'prime time' de televisiones públicas y de privadas. Las últimas tienen mayor énfasis en el entretenimiento; las públicas, en la información.

Sí existen programas en los que se informa. Otra cosa es que la televisión pública tenga muchos problemas, por supuesto. Creo que hemos pegado un retroceso de una década, desde mi punto de vista, con el Gobierno actual. Habíamos avanzado bastante, habíamos conseguido, con la Ley de Radiotelevisión Española, que los contenidos no dependieran tanto del interés del político de turno. Hemos vuelto a la situación anterior, pero, a pesar de todo, sigue existiendo una notable diferencia, y hay posibilidad de informarse con la televisión pública.

No obstante, sin duda, si no ejerce esa función de perro guardián de la democracia o de informar honestamente, de manera equilibrada, alguien lo hará y surgirán más iniciativas probablemente desde plataformas de internet que hagan ese trabajo. Creo que sí, que una de las vías de financiación va a ser el propio público. No es un asunto de hoy ni de mañana. No es algo que vaya a crecer exponencialmente de una manera evidente, pero sí irá saliendo poco a poco.

P.: Si con la llegada del neoliberalismo en los años ochenta, el periodismo dio un viraje hacia el sensacionalismo, hacia un reportaje más entretenido, ¿cambiar el modelo socioeconómico sería un primer paso para hacer un buen periodismo o es responsabilidad de los ciudadanos?

Bienvenido León: Es una buena pregunta, has dado en las cuestiones nucleares. No me atrevo a decir que sea imprescindible cambiar el modelo socioeconómico. Eso es muy complicado, aunque no hay nada imposible. Los que estáis aquí tenéis por delante la oportunidad de intentar cambiar el mundo. Hay que intentarlo. Ya veremos lo que conseguimos. Pero intentarlo ya vale la pena. En cualquier caso, yo no sé si es imprescindible. Creo que estamos en un punto en el que la sociedad hace aguas por muchas partes, y eso es evidente también si nos ponemos a pensar en todo lo que ha pasado en los últimos cinco años. Hay muchas cosas que no funcionan, y sí considero que debe haber un cambio.

Pero también creo en la capacidad de cambiar la profesión, el periodismo y la televisión desde dentro. Desde hace seis años, hacemos el foro de debate "Transformar la Televisión", en el que nos reunimos una vez al año, invitamos a los profesionales de la

televisión a contarnos cuáles son los problemas que tienen en su trabajo. Los profesionales saben hacer un buen trabajo, pero la estructura les invade. La televisión les impone una serie de elementos que, si ellos pudieran elegir, rechazarían. Hay que intentar transformar la televisión desde dentro. Es una vía posible y difícil, pero existe.

P.: Hablando de sensacionalismo: en relación con el tema de la fotografía o los vídeos excesivos, con los atentados en Boston, por ejemplo, pudimos ver personas sin miembros. ¿En qué momento es sensacionalismo? ¿Cómo se decide si se tiene que enseñar esas fotografías o vídeos?

Bienvenido León: Mi criterio es que pasa a ser sensacionalismo cuando te estás recreando en las imágenes, buscando que el espectador se enganche, no por informarlo, sino por engancharle en el morbo que eso conlleva. La frontera tendrá que ponerla cada uno donde lo crea conveniente, pero es eso: cuando ya se pasa a recrearse, a ser morboso, a despertar emociones de una manera —lo decía antes— que viole la decencia social, se cruza el umbral del sensacionalismo. Luego, dónde pone el punto cada uno habrá que verlo. No es sencillo.

P.: ¿Consideras rentable que España tenga un modelo como Gran Bretaña, en el que los ciudadanos contribuyen a financiar de forma voluntaria una televisión pública de calidad, como la *BBC*?

Bienvenido León: Bueno, realmente en Gran Bretaña no es voluntaria. El canon existe para todo el mundo: tu televisión se paga, y mucha gente no está de acuerdo con eso. Creo que es una vía magnífica para tener una televisión, en general, pública o privada, de calidad. Hace falta un referente, y la televisión pública tiene que ser el referente, porque la privada no lo va ser; la privada quiere ganar dinero, cosa que me parece bien, siempre que lo haga dentro de unos límites y de unos márgenes razonables de respeto al público, de responsabilidad social. Pero la televisión pública creo que, a pesar de lo vapuleada que está, es necesaria, es imprescindible para tener un sistema audiovisual de calidad porque se erige como referente.

Para financiar eso, hace falta dinero. La televisión es cara, pero es menos cara de lo que era hace dos años: han bajado de precio algunas cosas y la tecnología es más asequible, pero sigue siendo cara. Necesita mucha gente, menos que antes, pero sigue necesiéndola. Por tanto, necesitamos una serie de elementos que nos permitan tener una buena televisión. ¿Cómo? Financiéndola. El canon por un televisor es una medida que ha funcionado muy bien, aunque tenga sus críticas en Gran Bretaña. Sea a través de la que sea, hace falta dinero. Y, desde luego, me parece que está bien tener una televisión pública sin publicidad. Fue un avance porque, con la publicidad, al final, ¿quién elegía los programas que eran parecidos a los de la televisión privada? Había una enorme convergencia entre la pública y la privada. Se parecían cada vez más.

El reportaje televisivo, entre el rigor y el espectáculo

M^a Eulalia Adelantado Mateu, catedrática de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia

José Miguel Almagro Barba, ex-reportero de *Vidas Anónimas (La Sexta)* y *Callejeros (Cuatro)*

David Roldán Garrote, profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia

Modera: Elpidio del Campo, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH

Elpidio del Campo: Antes de nada, quería agradecer la ayuda de los profesores Miguel Carvajal, Alicia de Lara, Félix Arias, del equipo de *REC* y de los alumnos colaboradores: Alba, Llanos, Aitana, Benito, Blanca, Triana, Alejandro, Jesús, Nuria y Osmary. Muchas gracias, de verdad, porque no se podría hacer esto sin vosotros. En segundo lugar, recordar que tenemos el *hashtag* de *Twitter* de las jornadas, #jpumh, que el año pasado fue *Trending Topic*. Esperemos que este año lo igualem.

Pasemos a los hechos. Hemos conformado una mesa redonda en la que hablaremos sobre el rigor de los reportajes. Para ello, tenemos con nosotros a David Roldán, que es doctor de la Universidad Politécnica de Valencia y profesor investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual. Ha colaborado en proyectos de producción visual. Sus líneas de investigación están centradas, especialmente, en la música, el cine y la televisión. Quise invitarle porque el sonido es la parte menos estudiada y menos trabajada en cualquier tipo de análisis audiovisual.

Continúo con Eulalia Adelantado, catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Politécnica de Valencia y directora del Observatorio Web de Contenidos Multimedia. Ha dirigido varias tesis doctorales relacionadas con el cine, las narrativas audiovisuales y el documental. Es además autora de libros como “La revolución surrealista” o “Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario”.

Finalmente, contamos con la presencia de José Miguel Almagro, quien ha trabajado en programas como *Vidas Anónimas*, *Callejeros*, *Informativos del Canal Autónomo 7 Región de Murcia*. Él será un contrapeso para ver dónde podemos establecer el equilibrio entre

el rigor y el espectáculo del que ya ha hablado Bienvenido León, sobre cómo hacer un reportaje. Sin más dilación, cedo la palabra a mi colega y amigo, David Roldán.

David Roldán: Muchas gracias. Es un honor estar aquí para tratar estas cuestiones. La música, como bien ha comentado mi compañero, suele ser por desgracia el patito feo: casi nadie habla de ella, ni siquiera en los estudios académicos. También a la hora de realizar un reportaje, donde muchas veces se deja para el final, por razones de producción o de tiempo. Tanto en la ficción como también en otros muchos apartados de la producción, siempre se aparta para lo último y se deja que caiga como caiga.

En el caso del documental y del reportaje, la música tiene sus características y sus peculiaridades. De alguna forma, la reflexión que vengo a plantear es cómo, siendo una herramienta muy potente a la hora de apoyar a las imágenes y a nuestro discurso, muchas veces acaba quedando como un elemento decorativo o, simplemente, de funcionalidad, sin acabar de desarrollar al máximo toda su potencialidad.

El reportaje y el documental no son iguales a la ficción, pero sí tienen muchos elementos comunes al sonido y la música. Las diferencias fundamentales van a estar en la producción y en el planteamiento del discurso. Pero también existen diferencias formales, que es donde vamos a centrarnos.

Desde el punto de vista de la música, he traído cuatro ejemplos que definen el panorama en general y en concreto de los dos géneros comentados en televisión.



Vídeo 1: <http://bit.ly/ZE0o36>

Mi cámara y yo: "El Madrid secreto". Telemadrid

El primer ejemplo identifica la ausencia de música. Es muy raro, ejemplifica un tipo de casos atípicos, donde solo vamos a escuchar música en la cabecera y los créditos del programa. Durante el resto, todo el reportaje va a valerse del sonido directo. Por tanto, aquí no se aprovecha lo más mínimo las características de la música.

La música tiene tres elementos importantes: el montaje, que funciona como elemento constructor; el nivel comunicativo, que puede proporcionar información, y el emocional. Su ausencia no ayuda en ninguno de estos aspectos. Ni siquiera, y es raro, en la parte más funcional del montaje aparece.



Vídeo 2: <http://bit.ly/10EUcsp>

Españoles en el mundo:
"Londres". TVE

El uso de la música sí se observa en el segundo ejemplo, que suele ser el caso más habitual en casi todo el panorama actual. Es aquel en que la música también aparece en todas las transiciones de historias y secuencias de montaje. De esta forma, acelera y da ritmo al montaje, sirve de nexo de unión entre bloques y ayuda a la construcción dinámica del discurso.

A lo largo de este fragmento, entre escenas se inserta esa música. Luego, para las secuencias del montaje donde el personaje va explicando lo que se ve, cuando éste deja de hablar, se añade la música. El tipo de música que se introduce suele incluir canciones del momento o que encajen dentro de la tradición pop actual. Salvo, quizá, en el caso de la introducción al personaje, que lleva su propia

sintonía.

El tercer caso sería el de la saturación. Este se suele dar con menos frecuencia. Tal vez, esto se debe a la ausencia de un audio adecuado, por un sonido ambiente defectuoso o por poco dinámico. Acelera el ritmo, pero esa sobresaturación de música provoca que ésta sea poco efectiva.

Aquí hay constantemente música, que solo baja un poco cuando habla el personaje. Incluso, a veces, hay momentos en los que el sonido ambiental pelea con el discurso, de forma que pierde gran parte de su efectividad.

El cuarto ejemplo y, tal vez el más interesante, es el que emplea la parte emotiva de la música. Desde mi perspectiva, habría que reivindicarlo. Es el menos utilizado, sobre todo en los reportajes, por el tipo de producción. Implica un trabajo más cuidado a la hora de planificar el proceso. Muchas veces no existe ese tiempo para minimizar tanto la labor. Se trata del empleo emocional. No solo desde el punto de vista de crear dinamismo, sino también de ayudar a que las imágenes tengan un impacto mayor, como si fuera una película. Para ilustrar esto, he traído un caso histórico: Félix Rodríguez de la Fuente. Se muestra muy bien cómo juegan con las librerías de la música y con cada uno de los elementos. Además, interviene en la narración, donde se cuenta una historia. Desde el punto de vista del recurso, es la parte que se deja muchas veces de lado.



Vídeo 3: <http://bit.ly/16f4Mi4>

El hombre y la tierra: "La loba".
TVE

Aquí existe un inicio de música, justo cuando aparece el águila. Con esa narración presagia lo que va a pasar o quiere crear esa especie de misterio. Hay un momento en que se empieza a crear ese montaje alterno en el que juega con dos piezas, creando incluso una banda sonora adaptada para cada uno de los personajes y de las acciones que se están desarrollando. La pieza acaba en un momento determinado, justo con el disparo, para darle un mayor énfasis.

Este sería el empleo que podría aprovecharse, con sus limitaciones. Sería lo más idóneo. De hecho, tanto en el segundo caso como en el tercero, la música es casi neutra. Se emplea para crear efectos, pero no son piezas con una simbología o que aporten un sentido emocional a lo que se cuenta. Tal vez, ahí sería algo a tener en cuenta.

Eulalia Adelantado: En primer lugar, quería agradecer a los organizadores de estas jornadas internacionales estar aquí y poder compartir esta mesa con compañeros de la universidad y del sector profesional. También he seleccionado cuatro ejemplos con la voluntad de que, después de verlos, podamos dialogar.

Dos ideas para empezar: El género de reportaje televisivo goza de buena salud a tenor de su presencia en las parrillas de la programación de las cadenas televisivas. Hablamos de canales temáticos, públicos, autonómicos, de los grandes grupos mediáticos... Al menos, a nivel de cantidad. Otra cosa es la calidad de esa presencia tan masiva de oferta de reportajes. Soy optimista. Pienso que también existe esa calidad.

La segunda idea es que, como cualquier otro género, el reportaje ha sufrido muchas mutaciones. Se ha hibridado con el entretenimiento. De alguna manera, el entretenimiento constituye el telón de fondo de nuestras televisiones, del escenario mediático y, también, por qué no decirlo, del escenario de nuestras vidas.

Esa evolución desde el género reportaje se evidencia, a nivel general y de una forma muy clara, en transformaciones estéticas, narrativas, a nivel de montaje y de edición. Ha evolucionado para adaptarse a las nuevas audiencias. Los nuevos consumidores son jóvenes, han sido educados en la cultura del entretenimiento y están acostumbrados a un modo de ver y a un modo de sentir el mensaje audiovisual.

La cuestión que se plantea en esta mesa es si el rigor y el entretenimiento pueden ser un binomio eficaz. Derivado de esto, ¿puede haber un entretenimiento de calidad? Cuando pensamos en el rigor informativo, o en el rigor a propósito del formato reportaje, lo

primero que nos viene a la cabeza es *Informe Semanal*, uno de los referentes en nuestro país, por lo que ha significado en los últimos 40 años. Este programa ha constituido la ventana a la realidad de muchos españoles de generaciones pasadas y de otras más próximas. Otras cabeceras pueden ser *Repor*, *El escarabajo verde*, *Comando Actualidad*...



Vídeo 4: <http://bit.ly/18UFxy6>

21 días: “21 Días en la cárcel”.
Cuatro

En este primer ejemplo, de *21 días*, la reportera repite dos veces: “No es lo mismo contarlo que vivirlo”. Hemos visto también algunas imágenes de ella apesadumbrada, llorando, entrevistas...

Después de una de las entrevistas, hay una alusión a cámara que sirve de cierre como percepción personal del encuentro.

Tras el soliloquio que hace la reportera directamente a cámara, hay un detalle, observadlo si sois consumidores de este formato. Es el código de tiempos que aparece en la parte inferior. Este código se inserta en la posproducción para darle continuidad a la locución.

El otro ejemplo es un fragmento de *Mi cámara y yo*. Refleja la transformación del formato, cuestionando si esa línea entre información y entretenimiento puede ser eficaz.



Vídeo 5: <http://bit.ly/YDK0Gg>

Mi cámara y yo: “Me das la vida”.
Telemadrid

En este episodio, se ve muy claro cuáles son los códigos del programa: cámara al hombro y presencia muy importante de la cámara subjetiva. Hablamos de recursos que contribuyen a la puesta en escena y a la representación.

El tema es la eficacia del sistema español de salud. En concreto, cómo funcionan las unidades de trasplante de órganos sobre dos historias. La primera historia trata de un trasplante hepático de una persona que acaba de fallecer. La segunda, de un trasplante hepático de un padre que, ante la gravedad de la situación de su hija, decide donarle parte de su hígado.

En medio de esas dos historias, hay una secuencia central donde la cámara se mete, literalmente, dentro del quirófano, manteniendo no solo un punto de vista alejado de la situación, sino que se mete dentro hasta llegar al órgano. Durante esta secuencia, no hay locución. En la fase de edición, se han utilizado los faldones para contar el transcurso.



Vídeo 6: <http://bit.ly/11gwRVs>

No le digan a mi madre:
"Bangladesh". National Geographic

El otro ejemplo es de una serie de reportajes de viajes, *No se lo digas a mi madre*. Los firma Diego Buñuel, nieto de Luis Buñuel. Cuenta con la estructura tradicional: la entradilla que recoge la inserción del reportero en la situación y el resto de contenidos.

Y la última muestra es de un fragmento de uno de los capítulos de *A lomos de la bestia*, la serie de reportajes de Canal+ que firma Jon Sistiaga.

José Miguel Almagro: Buenos días. Lo primero, quería agradecer a la Universidad Miguel Hernández de Elche el haberme invitado y a vosotros, el estar aquí.

Todos diferenciamos los programas que son informativos de los que son de entretenimiento. Los primeros son donde más prima la teoría. Pero yo tengo una controversia de cómo en los informativos ya se está intentando entretener.

La mayoría de los sucesos que aparecen en los informativos no son noticia. Hay sucesos que no son importantes y no aportan nada como valor informativo y, sin embargo, algunos telediarios empiezan a sacar como una retahíla de sucesos seguidos. Eso es porque engancha, porque es lo que llama la atención de la gente. Luego existen otra serie de programas que son más de entretenimiento. Algunos como *Informe Semanal* resultan más informativos.

En todos los casos, el tiempo es muy importante. Muchas veces no se informa con tanto rigor por el tiempo. Una vez me mandaron a un pueblo de Toledo a grabar que el Ayuntamiento estaba pagando la comida a las personas que no tenían dinero. Allí nos presentamos mi compañera y yo con una cámara para seguir la historia de una persona. Nos encontramos un equipo de *Informe Semanal* que iba a grabar lo mismo, pero con un equipo de siete personas. Nosotros íbamos deprisa y corriendo. Teníamos todo el día para grabar cuatro o cinco secuencias, el tiempo en el que ellos hacían una. Eso les permitía buscar mejor la información y el enfoque.

También depende mucho de los reporteros. Algunos se interesan más por contar por qué pasan las cosas. Otros buscan el espectáculo porque vende más. Encontrar la balanza es lo complicado. Saber que estás informando y, al mismo tiempo, saber que lo haces de una forma que engancha a la gente. Para lograr eso, se usan muchos trucos. No

todos los programas son iguales. Cada programa tiene sus técnicas. Todos son iguales, pero a la vez muy diferentes.

Me voy a centrar en mi experiencia en *Callejeros*, que imagino que es el que más llama la atención. En *Callejeros*, llegas el lunes y te dicen un tema. En este caso, no decides tú qué tema es entretenido y cuál no. Lo hace la dirección. Una vez que te lo dan, lo primero que haces, en el caso de *Callejeros Viajeros*, es comprarte una guía del país. Con ella, has de decidir lo que de verdad tiene valor informativo de esa ciudad o país y qué no tiene con respecto a España.

Después, empiezas a buscar los contactos. Tienes alrededor de una semana para encontrarlos, aunque a veces puedes tener dos días. Ahí empiezas a llamar a la gente y a saber qué te pueden contar. Aquí el balance entre información y entretenimiento juega un papel fundamental, porque hablas con ellos y al final entrevistas a diez o doce personas. Pero previamente la lista era más amplia, de unas veinticinco personas. ¿Cómo se elimina a unos y a otros? Precisamente por eso, porque al hablar con ellos empiezas a ver cuál va a conseguir entretener y transmitirte información de forma que conecte con el espectador. A veces, sucede que das con gente con mucha información que transmitir, pero no lo hace de la forma correcta, o ya notabas por teléfono que no iba a estar suelto en la entrevista. Esos casos los descartamos. Y viceversa: gente que tiene menos que contar, pero que lo hace muy de forma muy amena. Esa empatía, por teléfono, es muy importante porque no sabes qué tipo de persona te vas a encontrar. Muchas veces, hay que hacer un trabajo psicológico. Hay que guiar al entrevistado para que sea natural y lo cuente bien.

En *Callejeros*, eso pasaba menos porque íbamos a la aventura. Aquí había mucho trabajo de campo. Debíamos ver lo que pasaba alrededor. Primaba mucho más lo visual que lo auditivo. El operador de cámara y el reportero no se separaban nunca, porque si algo importante pasaba cerca, se captaba.

Existen programas, como por ejemplo *Comando Actualidad*, donde se dan dos trucos: primero, que el personaje nunca esté parado; segundo, el sonido ambiente. Se corta la entrevista y durante tres o cuatro segundos, se introduce el fragmento de la persona haciendo algo y se sube el sonido ambiente. Es importante porque prima lo que se ve. Nosotros, al contrario que en *Españoles por el mundo*, teníamos prohibido pasear con el entrevistado, porque creíamos que no iba a entretener y que iba a cortar el ritmo de la historia. Nosotros lo grabábamos siempre haciendo algo.

La línea del reportaje es muy importante. Cuando empiezas un reportaje, lo normal es que vaya en sentido descendente: sacar algo que impacte al principio, que se mantenga el desarrollo y que la parte menos atractiva quede al final, porque se supone que ahí el espectador ya está enganchado.

Lo más importante es mirar esa balanza entre información y entretenimiento. Hay lugares que ya sabes que van a enganchar. Por ejemplo, a mí una vez me enviaron a un barrio que era una zona para gente que no tenía dinero. Ese reportaje salió grabando otro reportaje. Ahí sabes que eso a la gente le va a entrar por la vista; en cambio, aquí había que buscar el valor informativo. Eso lo conseguimos grabando los bidones que había encima de las casas, mostrando cómo la gente cogía las garrafas de agua para llevárselas a un monte donde las llenaban de un grifo... Pasa también con reportajes de policía o emergencias. Son historias muy rápidas en las que la gente se centra muy fácilmente. Por eso hay que mostrar la parte que la gente no ve, la parte informativa.

Otras veces, pasa lo contrario. Hay mucha información, pero debes mostrarla de manera que entretenga. Recuerdo en Nueva Orleans un lugar que se llamaba "la zona de los canarios". Era una colonia de canarios que había ido allí y tenían descendencia. Pero luego llegamos allí y el lugar estaba relativamente muerto. No sabíamos qué mostrar, porque no queríamos pasear simplemente viendo el sitio. Así que íbamos a las casas de la gente preguntando si eran descendientes de canarios. Incluso, a un personaje le hice que se subiera a unos zancos de una obra.

Todos recordaréis al chico de Valencia de "Viva el rey, viva el orden y la ley". Se tarda muchas horas en conseguir grabaciones de ese tipo. En *Callejeros*, grabábamos una media de 40 ó 50 horas. Al final, debía quedar un vídeo de 35 minutos. Desechábamos el 85% del material. La gente se preguntaba cómo conseguíamos todo eso, incluso nos preguntaban si pagábamos. No, lo que hacíamos era estar muchas horas y días seguidos en la calle. Las grabaciones de ese chico en Valencia se consiguieron después de cinco noches seguidas allí. Al final, cuando se condensa todo el material, hace el producto lo suficientemente llamativo para que la gente se enganche y no le deje descanso a que piense lo que está pasando.

Otra historia interesante ocurrió en un barrio de drogas. Llevábamos una semana grabando y habíamos conseguido ya cierta amistad, pero no conseguíamos sacar lo verdaderamente importante, que era de lo que vivía mucha gente en esa zona. Además, recuerdo entrar a casas de personas que aseguraban vivir del mercado, pero que tenían televisiones de plasma, cocinas de última generación... cosas que no cuadraban. Sabíamos perfectamente que ahí se vendía droga. Para lograr esa secuencia, después de una semana, estuvimos cuatro horas sentados con ellos con las cámaras apagadas. Hablamos de todo. Tras ese tiempo, en el que ya nos habíamos ganado su confianza, le pedimos que nos enseñaran de lo que vivían. Les aseguramos que no era para sacar solo lo malo. Nosotros no juzgamos, eso es importante. Solo queríamos mostrar cómo vivían y que la gente sacase sus propias conclusiones, pero no debes atacar con las preguntas.

Ahí se encuentra la balanza, en mostrar la información pero desde un punto de vista que interese. Para nosotros, era un fracaso que nos dijeran que no vivían de eso. Teníamos

que grabarlo y que se mostrara que sí. En todos estos programas, tienes que estar “allí”. La realidad es la que tú vives con ellos.

Por último, la postproducción. Ese 15% que llega lo condensas. Es entonces cuando introduces la música. Muchas veces cuesta otra semana producirlo todo. Los planos no pueden durar más de dos segundos, no debe haber muchos planos seguidos, utilizar a personas y declaraciones que sean entretenidas, ir dando saltos...

Como conclusión: todo depende de la audiencia. A veces, editábamos un reportaje muy bueno y, al día siguiente, daba una audiencia pésima. Y viceversa: reportajes donde sabíamos que no habíamos sacado todo lo que queríamos y los datos eran muy buenos. La audiencia es la que decide al final.

Coloquio

Pregunta: A la hora de elegir el final de un reportaje, cuando no sabes qué te vas a encontrar, ¿es más recomendable dejar el final abierto o concluir de alguna manera?

José Miguel Almagro: Resulta complicado. En muchos reportajes, el final lo sabes desde que vuelves e incluso desde que grabas la secuencia. A veces captas una secuencia, y en el sitio ya sabes que vas a cerrar con eso. Muchas veces eso no lo sabes. En ocasiones resulta positivo, porque el reportaje lo puedes enfocar como una película que al final termina, o no. Cuando dejábamos el final abierto, lo hacíamos para que la gente se formara su propia idea. Nosotros no estamos para decirle a la gente lo que tiene que pensar. Mostramos la información y que cada uno forme su pensamiento. Otras veces se cerraba porque era mucho más sencillo. Un consejo: cuando no se sabe con qué cerrar, hacedlo con música y planos recursos.

Eulalia Adelantado: Depende de la tipología del reportaje. Algunos cuentan una historia con una trama principal y otras secundarias. Estos organizan la información en un relato, es lógico que busquen un final cerrado. En el ejemplo de Sistiaga, concluye con algo muy emotivo. Aunque dependa de todo esto, en general podría decirse que como espectadores, queremos que las historias narradas tengan un final. En el caso de Mi Cámara y yo, al final queremos que las historias que han arrancado con tanta intensidad, tengan un cierre. En el caso del trasplante hepático, además, queremos un final feliz. En el caso de 21 Días, esperamos que la reportera también cierre, que haga un balance de lo que ha supuesto esa experiencia vital.

P.: Cuando el reportaje muta hacia el show o el entretenimiento de una manera más exagerada, ¿esto se considera periodismo?

José Miguel Almagro: Yo soy un reportero al que le gusta mucho la información. Por eso también he trabajado en informativos y otras ramas. A mí, particularmente, hay ciertos programas que no me llaman la atención porque se exceden en ese entretenimiento. Por eso destaco que depende del reportero. Yo tenía compañeros que buscaban más el punto de vista del entretenimiento y creo que sí se salían de lo que es periodismo. Lo importante es que le expliques a la gente lo que está pasando. En el caso de *21 Días*, hay mucha teatralización, pero lo que debe primar es que la gente vea cómo se vive en una cárcel. Si te sales de la línea de enseñar qué pasa, ya no se considera un programa tan informativo.

Eulalia Adelantado: El problema es que deberíamos ver la trayectoria del programa. Podemos estar tratando un tema que tenga cierta relevancia, como el de la cárcel de *21 Días* y luego faltar a esa coherencia haciendo un programa de *21 Días* en un salón de belleza. Hace falta que se reconstruya el recorrido de la emisión.

P.: ¿Cómo no caer en el error de forzar las historias y las experiencias para contar bien el final?

José Miguel Almagro: La clave es conseguir que la gente cuente la historia que tú quieres mostrar y lograr sacarle lo que quieres que diga. Veo compañeros nuevos que empiezan que le dicen al entrevistado lo que tiene que decir. A mí eso me enfadaba mucho. Porque la labor de periodista es sacar la información. Tengo que insistir si no me responde. Una profesora decía que lo peor que te pueden decir es: “Me encanta que me haga esa pregunta”, porque significa que estás preguntando exactamente lo que él quiere contestar. Al final es tener mano izquierda para guiar a la persona por dónde tú quieres pero sin forzarle. En *Callejeros Viajeros*, sí que le pedía a la persona que me llevara a enseñarle lo que me interesaba. Luego el resto es labor del periodista.

El estilo de los reportajes de calle

Gemma Soriano Mas, directora de *Repór*, TVE

Presenta: Antonio Sempere, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH y crítico de TV

Antonio Sempere: Es para mí un gran honor presentar a Gemma Soriano, directora de *Repór*. Siempre he dicho que Gemma practica un periodismo peleón, un periodismo responsable y comprometido con la audiencia. Admito que comencé a ver el programa con cierta preocupación, ya que tomaba el relevo de *Línea 900*, un gran formato de la 2 que llevaba emitiéndose desde 1991. Pero, al ver el primer programa, me di cuenta en seguida de que habían cogido su testigo y nos encontrábamos ante uno de los formatos más interesantes de la televisión reciente.

La seña de identidad de *Repór* pasa por mostrar la realidad social sin juzgarla. El reportero, en ningún caso, es la estrella. De ahí que, a fecha de hoy, después de tantos años, sea un programa tan poco conocido. Por supuesto que ha recibido premios, pero muy pocas personas conocen a *Repór* por su nombre y apellido. De hecho, desde sus orígenes, siempre ha sido bastante maltratado en la parrilla de programación: ha salido a altas horas de la madrugada. No sé si malpensar y decir que el hecho de que se produzca en ese lugar aparentemente tan lejano de toda España tendrá algo que ver con el ostracismo que ha rodeado al programa desde sus comienzos. Quizá la solución sea la televisión a la carta, la posibilidad de recuperar los reportajes y verlos a la hora que mejor nos convenga.

Sin más, doy la palabra a Gemma, para que tengamos tiempo de conocer el formato, los protagonistas y los entresijos de este 'delicatessen' televisivo. Bienvenida, Gemma.

Gemma Soriano: Antes que nada, quería dar las gracias a la organización por invitarme. Es para mí un grandísimo honor estar aquí. Además, cuando me dijeron que el nombre de la Universidad era Miguel Hernández vine sin dudar.

La verdad es que estoy abrumada por todo lo que ha dicho Antonio. Yo tampoco conozco la causa por la que estamos a esas horas de la madrugada. A veces, pienso que es precisamente porque nosotros no queremos ser las estrellas. Lo que nos gusta es hacer que nuestros protagonistas, las personas a las que entrevistamos, sean lo verdaderamente importante. Igual ése es el problema, que a la gente no le interesa o no le gusta demasiado lo que a una persona normal y corriente le sucede en su día a día.

Yo no voy a entrar en el género porque creo que ya lo conocéis de sobra. Pero sí que me gustaría matizar una frase que se repite mucho cuando hablan de programas como el nuestro: “El reportero de calle”. La verdad es que no creo que sea una expresión acertada, porque el hábitat natural de un reportero es la calle. Igual lo llaman así porque utilizamos una forma de hablar y de grabar distintas a los formatos ortodoxos en los que una voz en *off* da paso a unas u otras declaraciones. Igual por eso nosotros damos ese aspecto de “pasábamos por allí”.

¿Pero realmente aún hay gente que piensa que pasábamos por allí? Nosotros vamos porque queremos contar una historia, porque sabemos que existe. Ese aspecto de “pasábamos por allí” es algo en lo que quiero insistir a la gente que os estáis formando. Porque mucha gente piensa que es muy fácil coger una cámara, salir a la calle y empezar a grabar. Y no es así. Necesitas una historia previa, tienes que saber lo que vas a contar.

Antes, hablabais de los finales. Bueno, yo creo que siempre debe haber un final cerrado, y no quiero decir que la historia tenga un fin. Puedes cerrar un final con una hipótesis abierta, pero tiene que existir ese final; es tu obligación. Cuando realizas un reportaje, planteas una historia. Es como una novela: planteamiento, nudo y desenlace. Debes pensar en todas estas partes antes de lanzarte a la calle con tu cámara y ponerte a grabar. Ése es el trabajo previo del que os hablaba.

¿Qué es lo que nos hace diferentes de los formatos más ortodoxos? Yo creo que el lenguaje. Y cuando hablo de lenguaje no os confundáis: no quiero decir que utilicemos un lenguaje más coloquial, sino que utilizamos un lenguaje audiovisual distinto. Con nuestras palabras, con lo que vemos, con lo que reflejamos en el entorno, conseguimos construir nuestro propio discurso. Os voy a poner un ejemplo. Hace unos años, el gobierno quería construir cementerios nucleares en algunos pueblos de España. Uno de ellos era Yebra, un pueblecito de Guadalajara. Nosotros introdujimos así su caso.



Vídeo 1: <http://bit.ly/14CrhYt>

Repór: “La hipoteca nuclear”.
TVE.

¿Os habéis dado cuenta? Es un pueblo rural, de gente mayor que se opone al cementerio nuclear. Uno podría ir al pueblo y hablar con una persona que estuviese a favor y otra en contra y decir: “En este pueblo andan peleados”. Pero lo que nosotros queríamos era reflejar que se trataba de un pueblo de la España rural, de un pueblo envejecido donde realmente ha habido una confrontación. ¿A quién debo ir a buscar? A esas personas, a las personas mayores.

Siempre hay que aprovechar la información que nos proporciona el entorno, explotar los elementos costumbristas. Preguntarle a una de las mujeres: “¿Ese perro es suyo?”. Ese tipo de detalles permiten definir el contexto, perfilar a los personajes y situar al espectador.

Fijaos en la escena de la señora pelando patatas. ¿Qué hace la periodista? Se da cuenta de que ha puesto una olla al fuego y comenta: “El pueblo entonces parece una olla a presión”. Eso no lo lleva aprendido porque la periodista no sabía dónde iba a acabar la escena. Pero se fija, se da cuenta, observa y no va con prejuicios. Si la señora hubiese ido a la peluquería en lugar de a su casa, no sé qué le hubiese preguntado la periodista, pero seguramente no le hubiera hecho la comparación de la olla a presión.



Vídeo 2: <http://bit.ly/ZToo9y>

Repor: “Vuelven los cuatros”.
TVE.

Otro ejemplo. En este reportaje hablamos con gente que está haciendo patrullas nocturnas porque les asaltan los campos. Son las tres de la mañana y estos señores, que han estado trabajando todo el día, ahora tienen que patrullar. Están muy cansados y en un momento dado hacen un alto. Entonces el periodista se fija en la Coca-cola. “¿Os ayuda la Coca-cola a manteneros despiertos?”, les pregunta. Y, en ese momento, uno de los hombres se abre y le cuenta cómo se siente. Es decir, el periodista observa su contexto, analiza estos momentos y crea su discurso a partir de ellos. Eso es a lo que yo llamo “el lenguaje”. No sirve de nada que después haga un *off* estupendo si no ha conseguido antes estas declaraciones.

Aquí antes se hablaba de si eran compatibles el rigor informativo y el espectáculo. Yo soy de las que opinan que sí. Tenemos la obligación de informar; para algo somos periodistas. Pero los que trabajamos en la televisión, además, debemos entretener. ¿Cómo fusionar ambas cosas? Cuando vas a hacer un programa, debes tener muy claro quién va a ser tu público. *Repor* es un programa de reportajes informativos, de contenido generalista, por lo tanto abarca muchos temas y perfiles. ¿Eso qué significa? ¿Que si no tienes un público especializado no puedes hablar de determinados temas? Pues no.

¿Sabéis qué es el fracking? Es un tema denso, un tema complicado. ¿Creéis que es un tema para *Repor*? Ésa es la pregunta que me planteé hace ya algún tiempo. La semana pasada, se emitió un reportaje sobre el tema. Es un programa que hice porque quería marcarme un reto personal. Quería saber si era capaz de explicar un tema tan especializado a un público que no lo es. Esto es lo que hice.



Vídeo 3: <http://bit.ly/Zwpvts>

“Hasta la última gota”. TVE.

¿Qué hago? Rebajar el listón, que no significa frivolar o pasar del tema. Si a alguien le dicen que tiene que preparar un reportaje sobre el *fracking*, seguramente la primera persona que le vendrá a la cabeza será un geólogo, un ecologista o el representante de alguna petrolera. ¿Qué hago yo? Simplicio. La primera persona a la que pregunto es una señora de 90 años que me encuentro por la calle. ¿Qué consigo con eso? Que me explique en qué consiste el *fracking* de una forma accesible para todo el mundo. ¿Qué hago a continuación? Busco a la alcaldesa de un pueblo que se ha declarado *anti-fracking* y le pregunto: “La técnica ésta consiste en romper las piedras, ¿no?”. Y, con esta pregunta, la

desarmo. Es una forma de asegurar que no me responda con un discurso preparado que los espectadores puede que no entiendan.

Si en lugar de *Repor* hubiese estado en un programa especializado, como *El escarabajo verde*, jamás se me hubiese ocurrido preguntar algo así. Pero trabajo en un programa con una audiencia generalista que no tiene por qué saber de qué estoy hablando.

No debemos olvidar que nosotros somos el puente entre el espectador y los personajes a los que vamos a buscar. Puede que nosotros sepamos cómo es nuestro público, pero nuestros personajes no tienen por qué saberlo. Lo que debemos hacer en momentos como éste es ponerlos en contacto y buscar elementos que hagan que se nivelen. De esta forma, si el personaje tiende a pronunciar un discurso que a ti no te interesa en ese momento, porque sabes que tu público no va a entenderlo, puedes lograr que se baje.

Esa señora que veis es la dueña de un terreno donde se quiere perforar. Como es una mujer asustada, que no entiende qué está sucediendo, se ha metido en todas las plataformas *anti-fracking* que ha encontrado. ¿Qué hago yo? Como no quiero que me responda con un discurso aprendido de memoria, le pregunto algo inesperado. ¿Qué he hecho? Esta señora me va a responder con un discurso preparado. Por eso, en la primera pregunta, se lo tiro al suelo. ¿Qué consigo? Que baje a su terreno. Porque ella es una persona normal y corriente, solo que se había aprendido un discurso ecologista con el que quedar bien. Y yo lo que quería era que me hablase de sus sentimientos, de qué sentía ante una situación como esa. No le digo: “Oiga, ¿a usted la petrolera cuánto le va pagar?”, porque entonces me echaría a gorracos de su propiedad. Lo que le digo, de la forma más simpática del mundo, es: “Igual se convierte usted en la nueva JR”. Y me responde con total tranquilidad y amabilidad, y no me invita a comer porque no era la hora.

Para mí, lo más importante es la humildad. Decía Antonio que nosotros no somos los protagonistas y tenía razón: son siempre las personas a las que vamos a buscar. No hay

que juzgarlas, no hay que despreciarlas por el hecho de que no hablen tan bien como tu querías que hablasen y hay que valorar siempre lo que tienen que contar. Si no consigues sacar lo que querías de ellas, plantéate que igual estás haciendo alguna cosa mal.

Os quiero enseñar esta secuencia. Estábamos haciendo un reportaje sobre gente con trastornos obsesivos compulsivos. Esta persona tiene un trastorno obsesivo compulsivo con la limpieza. Está siempre lavándose las manos, limpiando la ropa... Estábamos en su casa y de repente sucedió esto: nos amenazó.



Vídeo 4: <http://bit.ly/16GvcHh>

Repór: "Tengo una obsesión".
TVE.

Si hubiésemos sido un programa con poco rigor informativo, hubiésemos cortado cuando ella dice: "Pensaba que podía matar a alguien con un cuchillo". Corte final. Una loca que nos amenaza y espectáculo televisivo. A salir en todos los *zappings*.

Nosotros habíamos ido a hablar con ella porque es una persona que está enferma. Lo que pasa es que descubrimos que además del problema obsesivo compulsivo con la limpieza tenía otro tipo de trastorno. ¿La periodista qué hace? Intenta que ella se justifique, que explique por qué lo ha hecho. Y voy a añadir un *plus* más, el que yo llamo "la humildad". No solo la hemos dejado que se justifique, sino que no nos vamos hasta que no

estamos seguros de que ella está bien. Porque es una persona, no un muñequito. Es a lo que me refiero cuando digo que a las personas hay que tratarlas con muchísimo respeto.

Se estila mucho en determinados programas de reportajes, como por ejemplo el formato de *21 días*, la sensación de que el periodista siempre tiene muchas cosas que decir. Sinceramente, entiendo que es muy impactante y que el discurso del periodista ayuda a canalizar las historias, lo que le pasa a una reportera durante veintiún días en la cárcel me importa un pimiento. No quiero con ello desprestigiar ni el trabajo de la reportera ni el trabajo del programa. Yo nunca critico a los programas de televisión porque sé lo que cuesta hacerlos. Debe de costar mucho trabajo hacer veintiún días donde sea, pero sencillamente no me importa lo que le pase a ella porque a vosotros no os importa donde paso yo mis días. Puedo estar durante 21 días haciendo un reportaje, pero mi obligación es sacar lo que le pasa a las personas que conozco durante la grabación, no mis vicisitudes. Porque, cuando escuchas a las personas y les dejas que hablen, creas un clima de confianza, una empatía tan grande que consigues aquello que habías ido a buscar.



Vídeo 5: <http://bit.ly/13Rnvgg>

Repor: “Lo que queda de Franco”. TVE.

Os voy a poner un último ejemplo de un señor nostálgico del franquismo. Con dos cojones. Tiene todo el derecho del mundo. Este señor -como veis- demócrata, lo que se dice demócrata, no es. Él no cree en la democracia. Por eso nosotros vamos a verle, porque queremos preguntarle por qué. Lo importante de este vídeo es el respeto con el que el periodista le trata. En ningún momento dice una palabra fuera de lugar, pero poco a poco “se las va metiendo”.

También son muy importantes los elementos visuales: la foto de Franco, el plano contrapicado... Todos esos detalles nos ayudan a conocer mejor al personaje. Porque un reportaje va mucho más allá de las imágenes, la voz y los comentarios. Es una amalgama de un todo: la música, los sonidos, el grafismo, los rótulos que utilizamos.

Yo creo que, en definitiva, lo que nos distingue de otros géneros televisivos es que nosotros queremos llevar el mundo al salón de las casas. La pantalla de la televisión es una cosa maravillosa que nos permite viajar a muchos lugares del mundo, pero que a veces crea muros. Vivimos las noticias desde la paz apacible de nuestro sofá. Lo que nosotros intentamos es derribar ese muro. Que el espectador entre en la historia o que esa historia vaya al salón del espectador. Queremos que la gente se sienta identificada. Porque dando pequeños ejemplos, dando pequeñas muestras, entendemos que lo que estamos dando son claves para la reflexión. Es verdad que a veces existe mucho interés por parte de determinados poderes de que esos muros existan para que la gente no reflexione. Sucede cada día en ciertos medios de comunicación. Pero una cosa son los medios de comunicación y otra las personas que trabajan en ellos.

Vosotros que estáis empezando tenéis la oportunidad de analizar la situación. Sabed que estáis en un gran momento para contar historias. Tenéis muchas plataformas que os ayudan a ello. Ya no tenéis que recurrir a la televisión tradicional. Ahora están las redes sociales. Tenéis que aprovecharlas. Yo siempre digo que el mejor reportaje no es ni el que está mejor escrito, ni el que está mejor grabado o iluminado. El mejor reportaje es el que entra por la piel, el que consigue que todos tus sentidos despierten y estén alerta.



Vídeo 6: <http://bit.ly/12TQPG7>

Repor: "Atrapado en el paro".
TVE.

Os voy a poner otro pequeño ejemplo que muestran cuál es nuestro objetivo en la televisión. Estábamos grabando en una oficina del paro en la que había mucha gente y desgraciadamente sucedió esto. Yo creo que cuando vemos este tipo de situaciones inevitablemente nos sentimos identificados. Seguramente conocemos a alguien o hemos estado alguna vez en una situación similar. Con solo ver ese gentío y la reacción de cabreo de ese señor, entendemos lo que sucede, le ponemos cara a esos seis millones de parados que cada día mencionan los telediarios. Se habla de seis millones de parados como un dato estadístico. El Gobierno dice una cosa, la oposición otra y pasamos al bloque de deportes. ¿Nosotros que hacemos? Damos un paso más. Cuando finalmente hemos conseguido transmitir esa sensación, ese "mal rollo", esa depresión, continuamos con el reportaje y le preguntamos a los responsables por qué las cosas no están cambiando.

A eso es a lo que me refería. Cuando sales a la calle, observas la vida y transmites sentimientos, los que sean, como periodista te legitima a que vayas a entrevistar a cualquier persona que pueda darte una respuesta.

Podría contar más cosas pero imagino que queréis hacer preguntas y prefiero que haya un diálogo en el que todos podamos participar. Así que soy toda vuestra. Preguntadme lo que queráis o machacadme.

Coloquio

Pregunta: Me gustaría saber si estáis molestos con el bloque horario que tenéis en *TVE* y si es cierto la polémica que existe entre vosotros y *Comando Actualidad*.

Gemma Soriano: Sobre la primera pregunta, la respuesta es sí, por supuesto. Nunca lo hemos entendido. Pero ya llevamos tanto tiempo que nos lo tomamos a broma. En cuanto te llaman y te dicen: "El martes vais a ir un poco más pronto. A la una y media", tú dices: "Vaya, muchas gracias".

Con respecto a la rivalidad, yo no tengo nada en contra de *Comando Actualidad* y supongo que ellos tampoco conmigo. Es lo que decía antes: yo no critico a ningún programa de televisión porque sé lo que cuesta hacerlos. Me pueden gustar más o menos. Yo creo que *Comando Actualidad* hace un muy buen trabajo. Sí que es verdad que, en un momento determinado, *Comando Actualidad* y *Repor* pretendían hacer exactamente lo mismo, pero, en un momento determinado, tomamos caminos diferentes. A nosotros nos habían hecho un encargo desde los Servicios Informativos y a ellos desde la dirección de Medios. Recuerdo que, en aquella época, le decía a Fran

Llorente: “Yo no te voy a hacer un *Callejeros*. No por nada, sino porque ese programa ya está hecho. Además, si quieres que te haga un *Callejeros* vámonos de Informativos. Porque se supone que estamos en una televisión pública y nuestra obligación es dar información, no entretenimiento”. Y ojo, cuando digo entretenimiento no lo digo en términos peyorativos. Si a mí me encargas un programa de cocina, yo te lo hago encantada. Pero lo que no es normal es que ese programa se adscriba dentro del departamento de Informativos. Por eso le decía: “Yo creo que se puede cambiar un poco el lenguaje para hacerlo más atractivo, pero sin olvidar que lo prioritario es la información”. *Comando* no tiene tal vez esa presión y puede hacer cosas menos informativas. Pero me parece que hacen muy bien su trabajo.

P.: Muchas gracias por tu intervención. Ha sido un gustazo. Yo quería preguntarte una cosa en relación con la culpa del periodista y no de la fuente en aquellos casos en los que no se obtiene lo que se espera. En un caso hipotético en el que la fuente sea experta, especializada, y tú quieras que baje un poco el nivel, ¿qué se puede hacer? Porque claro, tú nunca vas a estar a su nivel. ¿Cómo ayudarle a que se abra y que te lo explique con unas palabras un poco más llanas?

Gemma Soriano: Yo nunca voy a estar en el nivel de nadie. Quiero decir ni de la persona que sabe teóricamente menos que yo. Mira te voy a poner un ejemplo ahora. Lo primero que hay que hacer cuando tu fuente es una persona muy experta es, antes de grabar, preguntarle: “¿Tiene usted madre?”. Tenemos que pedirle que nos lo explique como si estuviese hablando con ella o con un chaval de primero de la ESO. Y luego ya podemos ayudar con trucos.

Os voy a contar una anécdota que me pasó cuando estaba en *El escarabajo verde*. Me fui a la desaladora de Carboneras para que me explicaran el proceso de desalinización y el señor al que entrevistaba lo contaba de una manera que lo entendías. Yo soy de letras y cuando te cuentan estas cosas de la ósmosis, de forma sencilla, lo agradeces. Pues bien, nos poníamos a grabar y parecía que el señor estaba en una ponencia para el Premio Nobel. Parábamos la grabación, le pedíamos que lo hiciese más sencillo, volvíamos a grabar y otra vez igual: subía el nivel. Y ya a la cuarta pregunta estaba a punto de decirle: “Bueno, mire, hemos terminado. Váyase usted a hacer puñetas”. Pero entonces el cámara me dijo: “Vamos a hacer que tengo un problema con el micro inalámbrico que lleva puesto. Dile que te vaya hablando para ir haciendo pruebas de sonido y yo lo voy grabando”. Y oye, niquelado. Cuando le llamé para decirle que ya estaba el reportaje, el señor se dio cuenta de que había salido el trozo que teóricamente nosotros habíamos grabado haciendo las pruebas de sonido. Y claro, me llamó hecho una furia. Entonces yo le dije: “Mire usted, yo le advertí de que, por favor, me hablara a nivel de primero de secundaria y a usted le costaba mucho y, claro, yo lo pasaba mal porque la entrevista no la entendía. Pero como las pruebas de sonido que hizo mi compañero estaban grabadas y vi que sí que las entendía, las puse. ¿No le parece a usted que se entendían mejor?” Y me dijo: “Sí, se entendía perfectamente. Pero mis colegas van a pensar que soy

gilipollas". Y yo le dije: "Ya, pero es que esto es un programa de televisión que van a ver vuestras madres, no sus colegas. Sus colegas ya van a conferencias".

A la mayoría de la gente cuando se le pide que hable a un nivel coloquial, suele hacerlo a la primera. Y además creo que agradece el poder hacerlo de una manera didáctica y entendible.

P.: Buenas tardes y gracias por venir. En la ponencia anterior, se ha comentado que, en un programa como *Callejeros*, no se juzga, simplemente se muestra lo captado. Te quería preguntar si escoger 35 minutos de 50 horas de grabación no es juzgar.

Gemma Soriano: Siempre se juzga. Cuando yo digo que no juzgas, significa que tú tienes que saber crear un clima con la persona. No puedes tener prejuicios a la hora de entrevistar a nadie. No puedes decir: "Como éste es malo, le voy a preguntar como malo", porque lo único que conseguirás es que las personas se pongan a la defensiva y no te expliquen los motivos reales que les han llevado a hacer determinadas cosas.

Yo creo que, muchas veces, para hacer reportajes, se necesita cierta experiencia vital que te ayude a entender que las cosas no son blancas o negras, sino que tienen muchos matices. Y cuando hablo de no juzgar, me refiero a que nunca hay que tener prejuicios contra nadie. No puedes no entrevistar a una persona porque no estés de acuerdo con sus ideales. Tienes que entrevistarles como a cualquier otra persona. Porque, si vas a machacarles, lo único que consigues al final es que no te digan nada.

Pero evidentemente, cuando grabas 80 horas y eliges 30 minutos, estás juzgando. Siempre juzgas cuando estás en postproducción. Tú construyes una historia a partir de unos hechos que pasan y, por tanto, discriminas unas cosas que crees que son importantes y otras que no. Lo que tienes que hacer es dar voz a todas las partes que participan en la historia. Pero vamos a ver: a estas alturas supongo que ninguno piensa en la objetividad absoluta del periodismo. El periodismo lo hacemos personas que ya tenemos unas ideas base. Lo que hay que hacer es trabajar con rigor, que las cosas estén equilibradas y dar voz a todas las personas afectadas.

P.: Muchas gracias por la calidad de su intervención. Yo quería insistir en lo que ha dicho el primer compañero y en lo que ha apuntado también Antonio Sempere sobre esa especie de ostracismo que sufre a veces el programa. Me gustaría saber si cree que el consumo de la televisión a la carta en internet puede suponer una salida para este tipo de contenidos. Es decir, el futuro que cree que puede tener este tipo de reportajes cuando una persona es capaz de consumirlos independientemente del horario que decida otorgarle una cadena de televisión.

Gemma Soriano: Sí, yo también estoy absolutamente de acuerdo. Creo que es el futuro. Yo últimamente digo que la televisión convencional ha muerto. Pero cuando digo que ha muerto no significa que estoy apostando porque la gente vea todo en internet.

Hace poco, compré una televisión para el salón de mi casa con Internet. Ahora ya no tengo necesariamente que esperar a la hora que dan *Documentos TV* o a la hora que dan *En portada*. Un domingo por la tarde, puedo ver tranquilamente estos programas en calidad HD y tumbadita en el sofá. Evidentemente, la televisión como consumo no ha muerto, pero creo que los programadores tienen que empezar a ver que un programa de televisión no muere cuando sale el copyright en la pantalla de la televisión. Al contrario, muchas veces el reportaje empieza allí.

El caso de *Salvados*, por ejemplo, es muy clarificador. Si seguís a Jordi Évole en *Twitter* veréis cómo el programa se emite al mismo tiempo que se interactúa en las redes sociales. El espectador puede hablar con el propio Jordi Évole y este les va preparando sobre cómo va a evolucionar el programa.

Repor también funciona muy bien en las redes sociales. De todas formas, yo creo que, siuviésemos que hacen un programa pensado solo para las redes sociales, no sé si esto formatos de 35 minutos serían demasiado largos. Igual habría que fragmentarlos. Puedes hacer un todo grande, pero ofrecer pequeñas píldoras. Si no, puede hacerse pesado.

P.: Muchas gracias por tu intervención. En primer lugar, quería daros las gracias por el programa que hacéis. Una de las cosas que más me gusta es que hay pocas corbatas y eso es poco habitual últimamente. En relación con la pregunta de mi compañero Félix, quería preguntarte que, si las redes sociales tienen un papel importante en la difusión, ¿por qué no se puede extender a la preparación de los temas?

Gemma Soriano: Por ahora, las redes sociales funcionan mejor de cara a la difusión. En lo relacionado con la recepción, no se usan tanto. Llegan algunas cosas a través de las redes sociales y del correo electrónico, pero no es lo habitual. Digamos que esa interacción funciona más de televisión a espectador que de espectador a televisión. Estamos trabajando en ello y esto es un pequeño secreto. Pero es complicado y se necesita una infraestructura de medios que ahora no tenemos. Queremos hacer de *Repor* algo más que un programa de televisión. Queremos que tenga otro tipo de trayectoria en las redes sociales e incluso incorporar la figura de un reportero invitado, aunque después no esté en el reportaje. Imagínate que yo te diera la oportunidad de preguntarle a alguien cualquier cosa durante una entrevista. Es decir, te vienes conmigo a un determinado lugar y le preguntas a nuestro entrevistado lo que quieras. Pero no sé si va a salir o no. Porque, aunque parezca que se puede hacer con el teléfono, necesita a mucha gente. Se necesitan muchos medios, porque con la red social ya se necesita la figura del *Community Manager*. El lenguaje es completamente diferente. No es lo mismo hablar para televisión que escribir para un periódico o locutar para radio. Vamos a ver si lo conseguimos.

P.: ¿Existe algún tipo de limitación ética, más allá de la legalidad, a la hora de preparar vuestros contenidos? Por ejemplo, no dar voz a ciertos grupos de presión o a ciertos

colectivos o no reproducir imágenes que hayan sido tratadas previamente o no tratar ciertos temas.

Más allá de la legalidad, obviamente no. Yo creo que, si hay una historia, hay que dar voz a todo el mundo. Ojo, dar voz no significa decir que estás de acuerdo con lo que esa persona piensa. Lo que hay que decirse a uno mismo es: “¿Interesa lo que esta persona puede decir sobre el tema?”. Yo pienso que, en las historias, hay que valorar hasta qué punto afectan a la ciudadanía. Un ejemplo es este señor que hemos visto en la oficina del paro. Ni siquiera sabemos cómo se llama. Es lo que os decía de “a problemas globales, soluciones locales”. Se trata de ejemplos que nos permitan reflexionar sobre cómo somos todos nosotros. Igual hay determinados temas que no se tratan porque consideramos que la incidencia que pueden tener en la población, en general, es escasa. Pero yo, en principio, no me cierro a nada. Lo que pasa es que sí que hay que tener elementos en cuenta. No todas las historias tienen elementos visuales. No todas las historias aguantan un metraje de 35 o 40 minutos. Muchas veces me venden temas y tengo que decir: “Vale, pero desarróllame la historia porque, si no, a los dos minutos hemos terminado”. No sé muy bien si te referías a eso.

P.: Sí, más o menos. Me refería a temas como por ejemplo el de los suicidios. Es un tema que últimamente se ve y se oye más por los desahucios, pero hasta ahora en los medios no los sacaban.

Gemma Soriano: Nosotros hicimos hace poco un reportaje que se llamaba “Al mal tiempo”, en el que intentábamos mostrar cómo ser feliz en tiempos de crisis. Y una de las señoras que salían, precisamente, de feliz no tenía nada. Esta señora estaba pendiente de una orden de desahucio y nos comentaba que había pensado muchísimas veces en el suicidio. No sé. Yo creo que en *Repór* la palabra suicidio sí que ha salido alguna vez. Hacer un reportaje sobre suicidios relacionados o no con los desahucios ahora mismo se me hace muy difícil. Pero eliminar la palabra suicidio porque no interese que se diga que la crisis está provocando suicidios... Igual en otros programas sí, pero en *Repór* no lo hacemos. Si hay que decirlo, se dice. Igual por eso vamos a la una y media de la madrugada.

P.: Mi pregunta es un poco más general. Antes hablaba sobre cuando los entrevistados llegan con los discursos aprendidos. Me gustaría saber qué hacer cuando no conseguimos llevarlos a nuestro terreno y siguen con su discurso.



Vídeo 7: <http://bit.ly/11mtMRI>

Repor. "Salir del gallinero". TVE.

Gemma Soriano: No sé si has visto el ejemplo de la señora a la que yo le digo que va a ser la nueva J. R. Yo creo que la solución es desmontarlos. Os voy a poner un pequeño ejemplo con un vídeo y lo veréis claramente. Es corbata, despacho y discurso aprendido.

Esto era un reportaje que retrataba la situación de unos niños que vivían en un poblado chabolista que hay en Madrid llamado "el poblado del gallinero". Este reportaje se rodó para mostrar a todos los voluntarios que les ayudaban, porque en ese momento no recibían el apoyo institucional que necesitaban. Como era un tema muy relacionado con la infancia, decidí ir a entrevistar al Defensor del Menor de Madrid. Esta es la técnica que utilicé para desarmarle. Si la montaña no va a Mahoma, Mahoma va a la montaña.

Lo primero que le digo es: "Venimos del gallinero" y le cuento lo que he visto. De alguna manera, con rigor periodístico, a mí me tienen que caer dos collejas, porque mi pregunta es valorativa. Pero quién me va a decir a mí que yo no puedo hacerle esa pregunta al defensor del menor cuando llevo quince minutos enseñando una imagen vergonzosa y denigrante. Este señor está acostumbrado a hacer declaraciones de este tipo. Entonces no espera que yo le haga valoraciones de este tipo. ¿Qué hago yo? Le vuelvo a desarmar: "Nos vamos al gallinero otra vez, que se ha vuelto a inundar". Ya está. Ya ha dejado el discurso que tenía preparado. Yo le digo: "Bueno pues muy bien, hemos terminado" y entonces él ya no me habla como cargo, me habla como persona.

P.: Nos han llegado al *Twitter* oficial de periodismo muchas preguntas y entre todas hemos seleccionado esta: "¿Os habéis sentido condicionados a la hora de elegir los contenidos por la llegada del Partido Popular al Gobierno?"

Gemma Soriano: Trabajamos todos con mucha presión.

P.: ¿Pero habéis sentido alguna presión concreta por parte del Gobierno?

Gemma Soriano: Por parte del Gobierno, no.

P.: Desde la llegada del Partido Popular.

Gemma Soriano: ¿Del Gobierno a nosotros? No, no.

P.: ¿Y con el cambio de Gobierno?

Gemma Soriano: Que no, de verdad, que a mí el Gobierno no me dice nada. Solo faltaba que me llamara el Gobierno.

P.: Al cambiar el equipo directivo, ¿ha habido algún cambio?

Gemma Soriano: Hombre, ha habido cambios. Pero yo siempre digo que, en los informativos, trabajamos con mucha presión, tanto en nuestro equipo como en otros.

P.: ¿Y alguno que se pueda contar?

Gemma Soriano: ¿Algún cambio? No, yo no tengo nada que contar.

P.: Entonces, ninguno.

Gemma Soriano: En *Repor* no han cambiado a nadie. No sé si eso es bueno o malo. Yo estaba con el anterior equipo directivo y sigo con este equipo directivo. Lo que pasa es que nosotros somos un programa que se hace en Barcelona. Entonces, esa presión, si la hay, está a 600 km de distancia.

Evolución del género en la producción digital y la convergencia de medios

Teresa Orquín Mayor, periodista de *Dossiers*, S.A., Canal 9

Francisco Ballester Borrel, ex guionista de *Destino España*, TVE1

Modera: Ignacio Lara, profesor de Comunicación Audiovisual en la UMH y coordinador de informativos, Canal 9 Alicante

Ignacio Lara: La sesión *Mesa redonda: evolución del género en la producción digital y la convergencia de medios* comenzará con Teresa Orquín y seguirá con Francisco Ballester. Cuando acaben, estableceremos el turno de preguntas en el que esperemos que intervengáis. Es importante que os aprovechéis de los profesionales que vienen a esta universidad, de las vivencias y la experiencia a pie de calle de estos periodistas de prestigio que son guionistas y redactores y que han estado trabajando en distintas cadenas regionales o nacionales. Ellos tienen muchas cosas que contaros que os van a servir para el día de mañana cuando llegéis a los medios de comunicación.

Teresa Orquín es periodista y guionista. Estudió Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona y trabaja, desde hace 23 años, en *Canal 9*. Su profesión se ha centrado principalmente en informativos diarios donde ha sido editora y directora y en los que ha desarrollado su enorme experiencia y sus amplios conocimientos de edición y periodismo a pie de calle. También ha trabajado de guionista en informativos y reportajes diarios, así como en programas especiales como el de la boda del Príncipe Felipe y Letizia Ortiz. Fue enviada especial a la Guerra de Irak en 2003. Ha formado parte de la plantilla de *Dossiers*, un programa complejo en cuanto a la edición y la guionización. Por ello, Teresa es el claro ejemplo de una periodista que ha trabajado en la noticia diaria que es más fácil elaborar, pensar y crear; y en programas más complejos de reportajes que conllevan un trabajo mayor que va desde la documentación hasta la redacción y la realización. Le agradecemos que esté con nosotros.

Teresa Orquín: Perdonadme si no soy la persona que soy habitualmente cuando ejerzo mi profesión, pero yo esto nunca lo he hecho y creo que estoy más nerviosa que vosotros. Intentaré contaros mi experiencia, pero tampoco quiero obviar el tema que nos trae aquí que es la convergencia de medios y la producción digital, cosa que yo desconocía hasta hace tres días, pero que me he dado cuenta de que practico desde hace bastantes años.

Ha cambiado mucho la manera de ejercer el periodismo en todos los medios, sobre todo por la aparición de internet, de la producción digital y de las redes sociales. Yo no soy una especial amante de las redes sociales ni de la prensa *online*; es más, no encuentro placer más grande que levantarme el sábado sin prisas y poder leer la prensa escrita. Pero reconozco que estamos en una revolución periodística de la cual vosotros vais a ser protagonistas. Nosotros seguramente ya no. Viviremos sus últimos coletazos. Pero vosotros seréis parte de esa revolución que va a cambiar no solo cómo se vende el periodismo, sino cómo se hace. Partamos de la base de que estamos hablando de un periodismo que ya no es radio, televisión o prensa. Es un periodismo integrado, es multimedia. Para vosotros, esto no es nuevo. Pero, si me paro a pensar lo que hacíamos hace veinte años, no doy crédito a los cambios que se han producido.

Actualmente, nos encontramos con que, en cualquier página web de cualquier periódico de prestigio, podemos tener radio, televisión, prensa escrita, fotografía e infografía 3D. Además, todo de una manera rápida, inmediata y con la garantía de actualización. Eso ha cambiado ya la manera de ejercer el periodismo, sobre todo para vosotros que lo vais a tener que ejercer en unas condiciones que no son las que yo he vivido y seguramente las que me tocará vivir en los próximos años. Eso quiere decir que, a partir de ahora, todo el mundo tiene acceso a la información de una manera muy rápida, muy inmediata, en cualquier sitio y a cualquier hora.

Este cambio provoca dos cosas. Primero, las empresas necesitan trabajar con más medios, con más personas, pero no lo van a hacer, van a utilizar todo el capital para invertir en tecnología y a vosotros os van a aprovechar para que trabajéis en todo. Vais a ser los “periodistas orquesta” digitales; es decir, vais a ser periodistas, pero también vais a ser cámaras, vais a editar, a grabar, a compaginar, a tener un blog y vais a tener que estar actualizando vuestro *Twitter* y *Facebook* como periodistas cada momento. Porque, si antes, hace diez, veinte o treinta años, cualquier periodista se mataba por un titular, ahora los periodistas se matan por ser los más leídos. Os digo todo esto porque es vuestro futuro y tenéis que estar preparados para hacerlo de una manera digna. Para las empresas esto forma parte del principio de la revolución digital y la industria digital solo tiene un objetivo: vender más, llegar a todos cuanto antes y posicionarse de la mejor manera. Unos lo hacen a través de una marca comercial y la industria de la comunicación lo hace a través de las noticias, de los vídeos o de las páginas web de los periódicos *online*. Quiero decir que tengáis cuidado porque vais a cobrar por todos los trabajos como un único trabajo y no podéis dejar de ver esta realidad.

Dicho esto, vosotros estáis muy acostumbrados a la tecnología y no os crea el estrés que a mí el hecho de ser rápido, inmediato, creativo, atractivo, el más leído, el más seguido, el más visitado. A mí personalmente, después de 23 años, me plantea unas preguntas que me persiguen desde la aparición de las redes sociales y de la industria digital en el periodismo: cuándo pensamos, cuándo interpretamos una noticia, cuándo escuchamos o cuándo vemos.

Yo he tenido la suerte, en los últimos años y antes en otros períodos de mi vida profesional, de ejercer el reportaje, especialmente en mi última época. He estado en el equipo de *Dossiers* y os voy a decir más o menos cómo trabajábamos porque era un lujo que ojalá alguno de vosotros podáis disfrutar en vuestra vida periodística. En el programa *Dossiers*, trabajábamos con un tiempo, aunque limitado, bastante largo para poder elaborar las historias. Hacíamos reportajes de actualidad e interesantes para la audiencia que nos veía. Un factor muy importante: nunca podemos olvidar quién es la audiencia que nos sigue, sobre todo por la razón de que trabajamos en una televisión pública. Durante el último periodo que estuve trabajando en *Dossiers*, elaboré unos diez o doce reportajes.

Os voy a hacer un pequeño resumen de esos reportajes que hemos emitido para que veáis y para que preguntéis cómo se realizan. Éramos un equipo de cuatro personas: un productor, un redactor (que era yo), un operador de cámara, que siempre era el mismo, y un realizador. Planteábamos los temas y durante una semana, localizábamos, íbamos a grabar, editábamos y montábamos. Os voy a pasar un reportaje que se llama “Els pobles del silenci” en el que trataba de mostrar la razón por la que mucha gente continuaba viviendo en pueblos casi abandonados de la Comunidad Valenciana a pesar de las dificultades. Escogimos tres zonas: la Tinença de Benifassà (Castellón), el Rincón de Ademuz, por estar fuera de la Comunidad Valenciana y por sus dificultades para vivir, y otro pueblo abandonado.



Vídeo 1: <http://bitly.com/10H1X0t>

Dossiers: “Els pobles del silenci”.
Canal 9

Éste es un reportaje en el que el espectador ha de tener un compromiso para verlo y el periodista, una gran honestidad para elaborarlo. Aquí no buscábamos un titular, ni una noticia o un hecho, sino que simplemente pretendíamos que hablara la gente que nunca habla, todas esas personas diferentes con varias historias sobre lo que era vivir en los pueblos. ¿Qué teníamos? Una historia: las abuelas tenían su memoria y los catalanes, la experiencia de cambiar el estrés de la ciudad por aquello. Había mil historias y todas estaban concentradas ahí. ¿Qué prima en este reportaje? La tranquilidad a la hora de contarlo, de disfrutar de sus imágenes y sus declaraciones para dejar que concentráramos la manera de vivir de los protagonistas en unos minutos.

Os voy a pasar otro reportaje en el que lo más importante es la entrevista. La entrevista para mí es la piedra angular de cualquier reportaje largo porque va a diseñar y a ser el camino que conduzca la historia y la desarrolle. Este reportaje se planteó en un momento complicado en la sociedad, cuando en Cataluña se había decidido prohibir los toros. A mí los toros no me gustan y a corridas de toros he ido una vez en mi vida, pero después de encontrar por casualidad un libro escrito por José Antonio Esplá y Mariscal y

de leer dos o tres entrevistas de Luis Esplá, me apasionó y me atrajo muchísimo el personaje, de modo que quise descubrir cómo era y por qué tenía ese amor y ese cariño a los toros. Veréis cómo habla un torero diferente y cómo su manera de entender el toreo determina el final del reportaje.



Vídeo 2: <http://bitly.com/12a159d>

Dossiers: “ Casa Esplà”. Canal 9

Con este pase quería remarcaros que la entrevista es importantísima y que, cuando alguien te ofrezca una entrevista de esta intensidad y esta pasión, has de ser lo suficientemente respetuoso para plasmarla con la misma pasión con la que él ha demostrado vivir los toros. Os lo digo porque si esta profesión no os gusta lo suficiente como para vivirla 24 horas, es mejor que la abandonéis pronto porque se acabaron los momentos de disfrutar tanto como hemos vivido estos últimos años. Os tocará trabajar mucho y por poco dinero, pero si lo hacéis con corazón, lo podréis conseguir.

Con corazón también hicimos uno de los reportajes de los que más orgullosa me siento: sobre el veinte aniversario del 23-F. Se cumplían veinte años y perdimos tres semanas intentando que hablara alguno de los quince o veinte mandos militares que habían participado en el golpe desde Valencia. Al principio, todos ellos nos abrieron sus casas, nos contaron sus historias, pero al final nadie quiso participar en el documental. De manera que tuvimos que hacer el reportaje con la gente que había vivido el golpe en Valencia, con algún golpista que se prestó en Madrid, con el cámara que había grabado las imágenes del golpe en Valencia y con Alfonso Armada, que nos llevó a dar una vuelta y nos dio una caminata de tres horas para que la entrevista fuera lo más corta posible.

En este reportaje es muy interesante ver cómo han cambiado las cosas porque en aquel momento no existía la edición no lineal en *Canal 9*. En 1981, no había nacido la cadena y ponerte a comprar imágenes de ese año a *TVE* era muy caro. Con esa premisa, y sin los efectos que proporciona cualquier sistema de montaje actual, nos vimos obligados a reconstruir una máquina de tubos para conseguir las dramatizaciones que íbamos a hacer en gobernación civil y gobernación militar. De esta forma, intentábamos que el espectador pudiera trasladarse de la manera más fácil y rápida a aquel momento.

No me voy a extender mucho más. Ya habéis visto como utilizamos las recreaciones, ahora todo esto sería innecesario. Mis consejos son: si os dedicáis a esto y tenéis la suerte de hacer reportajes, que seáis honestos con la gente con la que vais a tratar; nunca dejéis de respetar a los espectadores porque son listos; tener en cuenta que no trabajáis solos y que es una labor que hay que compartir; y que escribáis primero con el corazón y luego con la cabeza.

Ignacio Lara: Francisco Ballester es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Tiene un master en comunicación y otro en comunicación digital. Tiene una larguísima experiencia profesional como director de comunicación o *dircom* y como guionista en todo tipo de programas, desde programas de sucesos hasta infantiles. Además, de una amplia formación complementaria como comunicación en redes sociales, posicionamiento, realización y análisis de guion.

Francisco Ballester: Lo primero de todo, voy a poner una pequeña “intro” de *Destino España*. Era un programa que hacíamos desde Valencia; es decir, una productora valenciana trabajaba para *TVE* y tenía el objetivo de integrar a los extranjeros en el país o mostrar cómo éstos se integraban en el mismo. Por ello, recibíamos currículos de extranjeros afincados en España que querían participar.



Vídeo 3: <http://bit.ly/11mcyz>

Destino España: “La Rioja”. TVE

La pre-producción del programa se hacía durante un día con los redactores. Además, había dos becarios que se encargaban de filtrar estos currículos y de organizar las agendas de los personajes que nos iban a enseñar alguna localidad. Un pueblo pequeño, como Aro en La Rioja, lo enseñaba un personaje, y una ciudad, como Logroño, dos. La responsable de producción del programa organizaba los viajes, los hoteles y los medios de transporte y, un día antes de salir, se nos daban las agendas y se discutían las dudas. Así era el ritmo normal de producción porque no teníamos un mes para grabar, sino que, en una semana, se grababa y montaba. Grabábamos de lunes a viernes y el viernes por la tarde se llevaban las cintas a Valencia. Durante el sábado y domingo, un becario cortaba y hacía un montaje previo para que, cuando volviéramos el lunes, los responsables de edición, que eran tres personas, montaran en dos días.

El día a día de las grabaciones era agotador: las jornadas podían ser perfectamente de 16 a 18 horas de trabajo, incluyendo los posibles desplazamientos en coche. Estaba muy bien porque también había que grabar el ambiente por la noche, mostrar los bares, la gente en discotecas, pero si luego tenías que madrugar para ir a otro pueblo era muy cansado. No tenías un día libre para ponerte enfermo. Yo, en el programa de Galicia, no iba bien abrigado, así que estudiad las condiciones meteorológicas cuando vayáis a algún lado, porque estuve media jornada sin poder trabajar.

Con esto os quiero decir que las condiciones de trabajo cada vez fueron apretándose, porque llegamos a estar tres días grabando en Sevilla y cada noche en un hotel diferente

debido a que producción ajustaba al máximo los gastos. Conforme volvíamos con el material, teníamos un día de descanso en el que los becarios cortaban el programa para dejarlo en hora y media. Si el programa duraba 52 minutos y tenía siete personajes más o menos, tocaban a unos siete minutos cada uno. En un par de días, teníamos que dejar este montaje en una hora para que, al día siguiente, los responsables de edición lo dejaran en 52 clavados. Al día siguiente, hacíamos las maletas y nos volvíamos a marchar.

Como os digo, las condiciones fueron empeorando poco a poco y a nosotros nos dieron la posibilidad de irnos a Antena 3 para hacer la versión española de un concurso que estaba teniendo mucho éxito en Argentina, "Hazte millonario al instante". La experiencia fue que, después de alquilar un piso en Madrid, la productora se peleó con Antena 3 y nos dejaron sin trabajo. Nos quedamos sin trabajo en Madrid, nos quedamos sin trabajo en Valencia y nos fuimos al paro mis tres compañeros y yo.

Con respecto al tema de *Canal 9*, yo trabajaba para esta cadena, pero con el cambio de ley de hace tres o cuatro años, que por concatenación de contratos tenían que hacerte fijo, al equipo que por aquel entonces hacíamos *Babalà* nos tiraron a la calle de un día para otro. Con lo cual, yo me he ido moviendo por la prensa escrita y las editoriales hasta ahora, que llevo la comunicación de una empresa inmobiliaria.

Os voy a contar mi día a día para que os hagáis una idea: me levanto a las 7.00 horas; de 7.00 a 8:30, cuido de mis mellizos; de 8:30 a 9.00, me ducho y leo la prensa (*El Mundo*, *Levante* y *Las Provincias*); de 9.00 a 14.00, trabajo en la inmobiliaria llevando el tema de comunicación y redes sociales, y también me reservo quince minutos para llevar un blog de diseño de Valencia; de 14.00 a 16.00, como y actualizo *LinkedIn* y *Facebook*; de 16.00 a 19.00, vuelvo a trabajar; de 19:30 a 20:30, baño a los mellizos, les doy de cenar y cenó yo, y de 21:30 a la 1.00, trabajo en la actualización del blog. También hago noticias para una revista sobre *skate* y bicicletas orientada al público femenino que va a salir próximamente y estoy haciendo escaletas para una productora de Valencia sobre programación infantil. Y cuando tengo tiempo, veo "Juego de tronos".

Primero, cuando empecé, los profesionales éramos especialistas, guionistas, editores o productores de televisión, y hoy en día vais a tener que saber de todo. Así que poneos las pilas porque os lo van a exigir y, si podéis, empezad a formaros en temas de gestión de redes sociales, de *Wordpress*, de plataformas como *Tumblr* y de todo el tema de blogs, porque también os lo van a pedir. Si algún día trabajáis llevando la comunicación de una empresa, vais a tener que hacer desde notas de prensa hasta gestionar la imagen o fotografía de la empresa o llevar el blog. Por ejemplo, en el caso de esta inmobiliaria, tiene cuatro blogs en cuatro idiomas distintos: inglés, francés, alemán y ruso.

Segundo, que seáis expertos en redes sociales no significa que tengáis que descuidar la parte de periodismo pura y dura: leed periódicos, estad informados, escribid bien. Me

fastidian mucho los becarios que tienen faltas de ortografía o de sintaxis porque no es posible ni digno que una persona que se haya licenciado en Periodismo o en Audiovisual cometa esos errores.

Y tercera cuestión: la situación del mercado laboral. Vais a ser mano de obra barata. Vais a cobrar poco o muy poco. Esta es una profesión vocacional y, si realmente no la sentís, abandonadla. Os animo a que busquéis y hagáis prácticas y a que os mováis ya porque la cosa está muy difícil y cada vez hay más competencia. Me gustaría ser positivo, pero la situación es esta.

Coloquio

P.: De ser antes guionista a ser ahora *community manager*, ¿hay mucha diferencia? Porque nos exigen que nos formemos en muchas plataformas, pero esto puede perjudicarnos al no centrarnos en algún aspecto.

Francisco Ballester: La formación te la va dando el tiempo. Yo, mientras trabajaba, me iba formando porque, cuando noté que el género audiovisual comenzaba a destruirse en Valencia, decidí ampliar mis conocimientos en *Wordpress* y en gestión de redes sociales. Además, tienes que pagar, porque si llega un momento que no tienes trabajo de periodista te tienes que dedicar a otra cosa. Digamos que la base te la da la carrera y la experiencia laboral. Un periodista lo sigue siendo trabajando en televisión o en una empresa inmobiliaria. Hay ciertos aspectos que intentas completar, pero no hay una diferencia porque un periodista lo es en todos los ámbitos y en todos los aspectos.

P.: Usted, que ha trabajado más en reportajes de tipo documental, ¿qué diferencia más notable cree que habría entre un reportaje de este tipo y un documental en sí?

Teresa Orquín: El reportaje y el documental se diferencian por la actualidad y la contextualización. El documental casi siempre viene marcado por la actualidad y casi todo lo que os he pasado está más cerca del documental que del reportaje. En teoría, el documental tiene una duración más larga y el reportaje es más ligero. Así que, en este caso, hablaría más de documentales que de reportajes. En el del 23-F, he de confesaros que, a pesar de que tenía actualidad, trabajamos durante cuatro meses.

P.: ¿Por qué no se toma *Canal 9* como una cadena de referencia como *TV3*?

Teresa Orquín: Porque hemos ido perdiendo la credibilidad a lo largo de los años. Porque no hemos estado a la altura de lo que exigía la audiencia. Porque el buque insignia de *Canal 9*, que eran los informativos, ha ido pagando un peaje demasiado alto en lo que se refiere a la línea editorial de la política.

Te voy a decir una cosa para que la tengamos todos clara, porque cada vez que sale el tema de *Canal 9* sale el de *TV3*. Yo he estado editando un informativo en *Canal 9* durante muchos años y dirigiendo el de la noche. Durante el mismo período coincidía con una compañera de facultad que editaba y dirigía el informativo de mediodía de *TV3*. Cuando nos juntábamos las dos, siempre teníamos la misma conversación: me decía que, en *TV3*, eran más “finos” que nosotros; es decir, Pujol les enseñó mucho en la política, en la práctica del periodismo y en cómo deben converger los medios para conseguir un mismo objetivo. Eso se empezó con Stalin, con el nazismo y con Hitler y después se amplificó. Pujol comprendió que, para que él saliera mucho en *TV3*, tenían que salir también los otros. Pero él iba a salir más que nadie. Él también fue el que instauró que muchos partidos políticos estuviesen siempre en antena e incluso desde su señal interna. Hace años a ningún político se le ocurría irse por España a hacer rutas y esto lo hacía *TV3* con Pujol. Con esto, quiero decir que nosotros hemos sido un poquito más burdos, pero que en *TV3*, a pesar de ser una televisión con mucha más calidad, con más credibilidad y un referente nacional para cualquier catalán, que la siente como suya porque es el vehículo donde se reivindica la identidad catalana, no son unos santos. Aunque *Canal 9* haya perdido todas las referencias a todos los niveles.

Francisco Ballester: *Canal 9* es una cadena con dos áreas muy diferenciadas: informativos y programas. En los programas, creo que nunca se han tendido puentes hacia los espectadores jóvenes de la cadena, cosa que creo que hizo muy bien *TV3* en su día, creando una cantera de espectadores. Si analizamos los datos de audiencia *Canal 9*, observamos que se trata de gente mayor. Tengo la experiencia de hace un par de años, cuando presentaba propuestas a *Canal 9*, y el *target* era de señoras de más de cincuenta años que vivían en localidades de menos de 50.000 habitantes. En base a ello, no se pueden hacer programas más arriesgados y con contenidos diferentes cuando te marcan ese *target* desde arriba.

P.: ¿Con qué medios materiales contáis para trabajar? ¿La precariedad influye en la calidad de vuestros productos?

Francisco Ballester: Si no tienes un sonidista adecuado para que te grabe por donde vayas, evidentemente se va a notar en la cadena posterior, es decir, nosotros empezamos con una persona de producción, un sonidista y un cámara, y acabamos con un cámara y un redactor para conseguir los mismos objetivos que teníamos antes y que no eran reales. El producto, por tanto, se resiente, porque por mucho que lo intentes no puede sonar igual.

Teresa Orquín: También es por el hecho de que estamos en una comunidad un poco difícil en el sentido de que *Canal 9* intentaba hacer programas en *valencià*, mientras que, en las grandes ciudades, donde se reunía la gente más urbana y más joven, se hablaba castellano. De esta forma, se crearon unos vicios injustificados que han terminado por la dedicación a una audiencia muy particular. Además, con la crisis ha habido una

sobreexplotación de las productoras que han apretado mucho a los trabajadores y ese hombre orquesta del que hablamos ha terminado siendo el profesional de comunicación.

P.: ¿Vais con una idea preconcebida a los documentales? En ellos, ¿tiene más peso el montador o el periodista?

Teresa Orquín: Estos documentales se pueden hacer porque la gente con la que tratas tiene un corazón tan elevado que te recibe muy bien. Ese documental lo hicimos porque estábamos haciendo un programa de cocina en Morella. Nos encantó cómo nos trataron y pensamos que esa gente de allí no tenía problemas ni con internet, ni con la televisión, ni con el teléfono ni con el móvil. Y además, viven bien. En este caso, hicimos primero una localización y conocimos a los personajes, pero con estas dos señoras la entrevista fue complicadísima porque ellas no eran conscientes de lo que estábamos haciendo.

En cualquier caso, nunca he hecho un guion yo sola. Primero he hecho un esbozo que luego ha pasado por el cámara. En este caso, tuvimos la suerte de que en la última etapa de *Dossiers* había trabajado siempre con el mismo operador de cámara, y llega un momento que somos un matrimonio: él sabe lo que quiero y yo sé lo que me va a grabar. No se me ocurre pasar por edición sin que no lo hayan visto el cámara y el realizador. Después hay periodistas para todo: a unos les gusta más la actualidad y a otros, el documental; a unos les gusta más la imagen y a otros, el contenido de la entrevista. A mí me gusta mucho la imagen y te puedo garantizar que, si no me funciona algo, en edición me lo puede decir el jefe de operadores de equipo y el mismo jefe de realización.

P.: ¿En qué momento el periodista sabe que no está haciendo un producto de calidad sigue con su trabajo?

Teresa Orquín: Al final, lo que queremos es trabajar y pagar facturas. Yo he estado ahí y a veces he dicho que sí y a veces que no. También he luchado bastante por defender una escaleta y, aun así, he tenido que meter cosas que no quería. Antes, los periodistas lo hacían hace diez o quince años y no quiero pensar en lo que se hace ahora. De todas maneras, en cualquier televisión pública, cuando hay un mensaje político, se sabe quién lo va a hacer y esa persona no necesita más consignas.

Francisco Ballester: Al otro lado de la barrera, se está muy bien y se puede opinar, pero todo el mundo quiere tener un trabajo y, como dice Teresa, queremos pagar las facturas. Pero las cadenas siempre tienen personal a su servicio.

Teresa Orquín: Al final, los periodistas nos aplicamos una autocensura que suele ser mucho más dañina que la que se nos aplica desde arriba.

Francisco Ballester: Es que también en ficción, en los guiones, no se podían hacer chistes ni de religión ni de blancos. Tú ya sabes que no se puede, porque si lo haces vas a tener problemas.

Teresa Orquín: De todas maneras, considero que no se debe practicar la autocensura, pero tampoco el convertir tu trabajo en una plataforma de opinión. Hay que ser lo más honestos posible. Os lo digo porque he dirigido informativos en dos períodos muy distintos y a veces me desentendía de determinados políticos, pero lo demás pasaba todo por mí y evidentemente no hacía lo que quería.

P.: ¿Se han arrepentido de hacer ciertas cosas y no están contentos con el resultado obtenido?

Teresa Orquín: Arrepentirme no me sirve de nada. Si te soy honesta, la edición era lo que más me gustaba. Ahora algunas cosas no las habría hecho como las hice, pero aprendí mucho con muchos compañeros. Se pueden hacer las cosas mejor, pero yo no estoy arrepentida.

Francisco Ballester: Mis programas eran muy diferentes al informativo. Los problemas que había en informativos no eran comparables. Ha habido varios programas, pero ninguno ha sido novedoso o arriesgado y muchas veces era porque la gente que mandaba no estaba a la altura de lo que debía hacer.

Natxo Lara: Del tema de *Canal 9* quería decir, para acabar, que lo mejor de la cadena es la gente que ha trabajado y está trabajando allí. Como conclusión, tenéis que ser buenos profesionales y cuidar el contenido; tenéis que escribir pensando primero con el corazón y después con la cabeza; hay que ser hombres y mujeres orquesta, y recordar que es una profesión vocacional, porque resume muy bien lo que es ser periodista.

Showroom de reportajes televisivos

Los reportajes en la televisión actual: distintos enfoques. Antonio Sempere, UMH

Los reportajes de Ricardo Ortega. Alicia de Lara, UMH

***Making off* del reportaje: “Haití busca un futur”**

Maite Vicente Agulló, periodista de *Dossiers* en Canal 9

Alejandro Lozano Abellán, cámara

Javier Román Herrador, montador

Coordina: Salvador Giner, profesor de Comunicación Audiovisual, UMH



Vídeo 1: <http://bit.ly/13UUsZh>

La mitad invisible: “Paquito el chocolatero”. TVE

Antonio Sempere: Buenas tardes a todos y muchas gracias por seguir aquí. Para empezar esta exposición de buenos ejemplos de reportajes televisivos, os voy a enseñar y recomendar el espacio titulado “La Mitad Invisible” que encabeza Juan Carlos Ortega en Televisión Española.

Hasta aquí la brevísima presentación. Esto es sólo un aperitivo. Sabéis que tenéis 39 magníficos programas y que el equipo está grabando una cuarta temporada que se estrenará en octubre. En estos momentos, se están emitiendo las repeticiones los sábados a las ocho. Si os he motivado a verlo, ya me puedo dar por satisfecho. Muchas gracias.

Alicia de Lara: Buenas tardes. He traído unas crónicas de Ricardo Ortega para que pudiésemos visionarlas. Las que he seleccionado son muy cortas y están en el libro “Ricardo Ortega. Salgo para Haití”, editado por compañeros de Ricardo Ortega, con la colaboración del profesor José Alberto García Avilés. Os lo recomiendo.

De todas las crónicas que aparecen, porque al libro le acompaña un DVD, he decidido ponerlas de Haití por dos motivos. En primer lugar, por cómo están hechas. No son crónicas que *Antena 3* mandara hacer a Ricardo Ortega, sino al revés: fue Ricardo Ortega quien se las propuso a la cadena. No sé si sabéis que Ricardo Ortega fue despedido como corresponsal de *Antena 3*, según cuenta este libro. Os leo textualmente: “Pagó con su

cargo haber aireado una verdad incómoda sobre las primeras semanas de la Guerra de Irak. Por poner en duda la existencia de armas de destrucción masiva”. Por eso, en ese momento, él estaba en un año sabático, podríamos decir. Así que decidió irse a Haití y propuso a *Antena 3* la cobertura de las revueltas como *freelance*. La segunda razón está relacionada con la elección del escenario. Sabéis que Ricardo hizo muchas crónicas desde sitios como Nueva York o Afganistán, pero Haití se trataba de un lugar que genera poco interés.

Os pongo un poco en el contexto de la situación. El presidente Jean-Bertrand Aristide, después de ser reelegido en 2001, se fue del cargo porque dejaron de apoyarle las fuerzas internacionales. Entonces surgieron los llamados *chimères*, los rebeldes que le apoyaban aunque ya se hubiese ido. Cuando Jean-Bertrand Aristide se fue de Haití, la situación ya era bastante convulsa, con mucha violencia. Tras su marcha, la violencia se duplicó. Los civiles caían como moscas, especialmente en Puerto Príncipe. Era el sitio en el que a nadie le apetecía estar. Pero Ricardo Ortega se fue allí porque quería cubrir esa situación. Y probablemente, si no hubiera sido por su iniciativa, no nos hubiésemos enterado tan bien del conflicto que allí sucedía en ese momento. Como estaba solo con su cámara, él lo hacía todo: era redactor, editor, cámara, realizador... Para ello, tenía sus trucos: grababa material de sobra para luego poder cortar y editar.

Y fue allí, días después, donde Ricardo fue asesinado, en medio de una revuelta. Se supone que los rebeldes habían dejado la violencia y estaban esperando a las tropas francesas y americanas cuando se produjo una manifestación en el Palacio Residencial en la que dispararon a un compañero periodista. Entonces Ricardo Ortega fue hacia donde estaba sucediendo todo y, en un callejón, le alcanzaron a él. Grabó su propio disparo. Cuando los compañeros de *Antena 3* fueron a hacer la investigación sobre su muerte, al ver las imágenes *frame a frame*, vieron cómo la bala se dirigía hacia la cámara. Además, levantó una especie de esterilla que había encima de un coche.

Más tarde, se inició una investigación oficial que fue cambiando de juez y que duró hasta 2011. Al final, el caso fue sobreseído por falta de identificación del autor. En realidad, había dos vías: que el disparo hubiese sido por parte de un soldado americano o que hubiese sido uno de los rebeldes.

Se trata de algo que me parece sorprendente. Una persona que ha dedicado su vida a cubrir conflictos para que la verdad saliera a la luz, muere de esta manera sin que se sepa exactamente qué pasó. Y otra cosa que resulta asombrosa es que el proyectil, que hubiera sido clave para saber si se trataba de una bala americana o rebelde, nunca llegó a España para ser analizado.

La última crónica se emitió pocos días antes de su muerte. Se supone que los rebeldes habían adoptado una actitud pacífica. Por eso, de las dos teorías que existen sobre su muerte, los autores del libro se inclinan por la del disparo americano. A mí me parece especialmente significativo uno de los argumentos: Ricardo salió con la cámara a grabar

al callejón y dijo: “Ya están aquí”. Si afirmó eso, lo lógico es que se estuviese refiriendo a las tropas americanas o francesas, no a los rebeldes que estaban allí todo el tiempo. Pero el caso está ahora mismo archivado y es algo que no se sabe.

Salvador Giner: Buenas tardes a todos. Muchas gracias por vuestra asistencia. Después de este día tan intenso, a estas horas ya nos encontramos todos un poco cansados. Por eso os vuelvo a agradecer vuestra paciencia. Y muchas gracias también a nuestros ponentes. Les presento: en primer lugar, Maite Vicente, periodista, guionista y profesional incansable que ha pasado por *Tele Elx*, *Canal 9* y alguna cosa más que no quiere confesar. A mi izquierda, Alejandro Lozano, cámara y reportero que ha pasado por *Canal 9* y *TVE*. Y a mi derecha, Javier Román, montador, productor y no sé cuántas cosas más. Después profundizaremos un poco en la labor no muy definida de montador y realizador. Además, Javier es ilicitano y ha pasado también por *Tele Elx*. Ahora está en *Canal 9*. Por lo tanto, todos somos compañeros de profesión, de quehaceres y ‘cafeses’.

Tenemos la oportunidad de traer un documental de treinta minutos para comentarlo desde las cuatro patas fundamentales, las cuatro funciones básicas de un reportaje de investigación. Lo que podríamos llamar un documental clásico al estilo de *Informe Semanal* o *30 Minuts*. Lo que queremos es que veáis este documental desde el punto de vista del guionista, del periodista y su tarea directa. ¿Qué ocurre? Que cuantas más personas intervienen en un documental, más difícil es delimitar las barreras que separan las tareas de cada uno. Porque, ante todo, es un trabajo de equipo y eso es muy importante que lo entendáis. Debemos respetar la tarea del otro, pero también proponer. Tú, a lo mejor, desde postproducción puedes redefinir o retocar una idea. Porque sabéis que el guión, hasta que no está montado, no está cerrado.

Con el operador de cámara sucede lo mismo. Tiene la independencia para, en un determinado momento, grabar planos o tomas que no estaban definidos previamente. La producción, el montaje, el sonido, los rótulos... Son un sinnúmero de tareas que se rematan al final. En mi caso, yo intervine en la realización. Me tocó desempeñar ese papel de director de orquesta, pero posiblemente fui el que menos intervino. De hecho, yo me incorporé cuando ellos ya habían venido de Haití. Me dijeron: “Vete visionando estas cinco horas, que hay que hacer un documental con este material”. No es la primera vez que me ha sucedido esto. Es decir, por cuestiones económicas, se van dos personas a un lugar y después hay que ver si hay material suficiente como para hacer un reportaje.

Como ahora veréis, no sabíamos por dónde cortar porque ese reportaje daba para cuarenta, cuarenta y cinco o cincuenta minutos. Pero hay un problema: la tele tiene unas franjas; o es media hora o es una hora. Tienes una asignación temporal y difícilmente te puedes saltar esas reglas.

Vamos a ver el reportaje. Por cuestión de tiempo, solo veremos cuatro o cinco minutos del principio y otros tantos del final. Lo importante es que, a partir de todo lo que hemos visto a lo largo del día y de todas las visiones de los distintos profesionales que están aquí en la mesa, podáis formular preguntas.



Vídeo 2: <http://bit.ly/ZTpnEP>

Dossiers: "Haití busca un futur".
Canal 9

Maite Vicente: Faltan muchísimos minutos, pero tenéis que saber que solo por este reportaje vale la pena haber estudiado Periodismo. Yo he estado al otro lado, donde estáis vosotros, y jamás me hubiese imaginado que iba a tener la oportunidad de hacer algo así. Para mí, ha sido un regalo. Es lo más difícil que he hecho nunca, pero también lo más apasionante. Lo volvería a hacer una y un millón de veces.

Es muy duro, pero cada vez lo ves de forma diferente. Mi problema es que siempre termino analizándolo. Sé dónde hubiese cambiado una cosa u otra, pero la verdad es que la experiencia para mí fue impresionante. Nunca había hecho un reportaje largo y fue todo un reto. Me propusieron ir a Haití y no me lo pensé; dije que sí. Luego, cuando pasó el tiempo, si que me dije: "Bueno, ya veremos qué pasa". Es un reto personal y profesional y, si tenéis la oportunidad, no lo dudéis porque es una experiencia increíble.

Es un reportaje muy diferente a los reportajes largos en los que te haces un guión y puedes preparar el *off* y los entrevistados. Aquí íbamos a salto de mata; no sabíamos lo que nos íbamos a encontrar. Eran seis días de grabación y el problema fue que el día que hacía cinco por la tarde me faltaba la mitad del reportaje. Yo creía que no lo iba a poder sacar, pero, al día siguiente, conocimos a Adam y le dio la vuelta a todo. Es un ejemplo de cómo, en el último momento, aparece alguien que se convierte en el hilo conductor de todo el reportaje. Se acaba convirtiendo en el principio, la persona que va a narrar la historia. Eso es algo que os tiene que servir para cuando os dedicéis a esto. Podéis salir con una idea preconcebida, pensado que va a ser sota, caballo y rey, y daros cuenta al llegar a un sitio de que no es así.

En un país como Haití, tan inseguro, se viven tantas cosas y tantas experiencias personales. Vas a un sitio donde ves cosas que no habías pensado que verías jamás. Por eso, cuando ves el resultado final y las horas que le has dedicado dices: "No sé si volveré a hacerlo, pero lo he hecho una vez y no ha quedado tan mal".

En mi caso, compartí la experiencia con Alejandro. Antes lo ha dicho Teresa Orquín, cuando trabajas mucho con un operador de cámara, se convierte en algo parecido a un matrimonio. Aquel ritmo de trabajo era increíble porque no podíamos organizarnos. Llegabas a un sitio, a un centro de tratamiento de cólera, por ejemplo, y tenías solo media hora para grabar. Porque podía hacer riesgo de revuelta o toque de queda. Y

nosotros nos mirábamos y, sin hablar, él grababa por un lado y yo buscaba las entrevistas por otro. De hecho, muchas de las imágenes no supe que estaban hasta que llegamos a España y lo visioné todo.

Pero la verdad es que, si tenéis la suerte de trabajar en esto, y aún más en televisión, no os olvidéis nunca de que es un trabajo de equipo. Porque hay algunos periodistas que se creen más estrella que otros, pero no es así. En la televisión, sin imágenes no tienes un reportaje. Nosotros nos conocemos muchísimo y fue para los dos una experiencia única. Ya os digo, para mí, después de 16 años, ha sido un regalo. Le dediqué muchas horas, pero lo volvería a hacer otra vez.

Alejandro Lozano: Casi pagaríamos por haber ido a Haití y haber tenido la oportunidad de hacer el reportaje. Yo poco puedo hacer más que reafirmar las palabras de Maite y decir que, desde el punto de vista del operador de cámara, tienes que ser claro. Tienes que aislarte emocionalmente de lo que estás viendo. En mi caso, la única experiencia internacional que tenía era en *TVE* cubriendo las elecciones europeas de 2009. Pero no tiene nada que ver unas elecciones en Bruselas, en el primer mundo, con todos los políticos “encorbatados” haciendo ruedas de prensa, que irte al segundo país más pobre del mundo donde todo es nuevo y te sorprende.

El primer día, quería grabarlo todo porque me resultaba terriblemente abrumador. Por eso, cuando volvimos y vimos la primera cinta de 45 minutos de bruto, le dije a Maite: “De aquí no sacamos un reportaje”. Porque prácticamente estaba todo grabado desde el coche. Todo me sorprendía y además no tuvimos ninguna facilidad para grabar lo que queríamos. Es lo que dice Maite: del último 20% de bruto de grabación, sacamos el 80% del reportaje final. Es decir, encontramos a Adam, que era un trabajador voluntario de la Cruz Roja y, a partir de ese hilo conductor, exprimimos al máximo el reportaje.

Otra cosa importante son los planos. Tenéis que tener claro qué planos grabar cuando estáis entrevistando a alguien, escuchar lo que está diciendo, grabar un primer plano o un plano más amplio si veis que alrededor está sucediendo algo. Habéis visto un *speech* de Maite en el que pasaba una señora con ropa en la cabeza. Eso no estaba pactado. Es suerte, pero también hay que estar ahí y saber verlo. Porque a lo mejor le hago un primer plano, la señora no sale y nadie se da cuenta. Eso es algo que te da la experiencia.

Es lo que decía Nacho en la intervención anterior: yo creo que cámara se nace, no se hace. Los que os guste escribir seréis periodistas y el que quiera ser cámara ya lo sabe. Yo sabía desde que tenía 17 años que quería ser operador de cámara. Mi vocación era artística: quería hacer bellas artes, pero una cosa me llevó a otra y pasé del cine al periodismo, del periodismo a los reportajes gráficos y, al final, me hice cámara. Eso son cosas que se saben. A ella imagino que le gustaba mucho escribir, él es una máquina montando... Creo que cada uno tiene claro cuál es su papel e imagino que vosotros también lo tenéis claro. Es necesario para saber hacia dónde tirar, independientemente de que se os dé bien todo. Analizad eso.

Y poco más. No hay que involucrarse en lo que estás haciendo. Yo soy el padre de dos hijos y, cuando fui allí, mi mujer estaba embarazada de mi hija. Fuimos a un hospital en el que, mientras ella buscaba entrevistas, yo estaba con el responsable de Médicos sin fronteras en una sala de neonatos, grabando bebés. Al día siguiente, nos enteramos de que esos bebés que había grabado el día anterior habían fallecido de malnutrición. Habían muerto de pobreza absoluta. Eso no te puede afectar. Tienes que pensar en encuadres, en planos e iluminación. Tienes que pensar en la creación técnica. Cuando llegues aquí, tendrás tiempo de analizar y ver. Ahora me he emocionado viendo esto. Parece mentira: después de dos años y medio se me encoge todavía el corazón al ver esas imágenes. Pero allí lo que tienes que hacer es centrarte en lo tuyo. Grabar, que se vea bien, que se escuche bien.

No teníamos medios, estábamos allí tirados de la mano de Dios y grabábamos muchas horas, con mucho calor y sin apenas comer ni beber. Debéis tener claro que este trabajo es muy sacrificado. Esto es trabajo de campo y a veces tienes que pasar ciertas penurias. Pero, con el tiempo, te das cuenta de que te da igual estar siete, ocho, nueve horas sin haber comido con 40 grados y 90% de humedad. O que estés en un atasco y tengas que llevar en una mochila los gayumbos porque no sabes si va a surgir una guerrilla y vas a tener que dormir en otro sitio.

Salvador Giner: Muy bien, pues ahora damos la palabra a Javier Roldán, nuestro maravilloso productor, montador y muchas más cosas.

Javier Román: Salvador y yo nos quedamos aquí. Nuestra labor era más peligrosa porque, si fastidiábamos el reportaje, con todo lo que habían pasado ellos, seguramente nos crujirían.

La labor del montador es más libre porque no tiene la firma que tiene un realizador, como en el caso de Salvador, que es el que tiene la última palabra en todo. Mi labor es, sobre todo, sugerir, porque el realizador marca un poco la pauta y el montador es quien va sugiriendo, por ejemplo, la música o la rotulación que hay que introducir.

Lo más importante es ver mucho la tele, sobre todo programas que no te gusten. Porque, si te gustan, al final te implicas. Si ves programas que no te gustan, te fijas en chorradas, en detalles y en formas de montar. Vamos, que si no os gusta *Sálvame*, verlo es una buena forma de encontrar muchas cosas en las que fijarse.

Coloquio

Salvador Giner: Muchas gracias. Ahora sí, abrimos turno de preguntas. Sin miedo.

Pregunta: En primer, lugar muchas gracias a los cuatro. Yo creo que todos nos hemos quedado con ganas de terminar de verlo. Quería preguntarte, Maite, si tenías un

conocimiento muy amplio sobre el tema de Haití antes de ir o si ese conocimiento te diste cuenta de que lo habías adquirido cuando ya habías vuelto. Porque creo que es una experiencia muy intensa como para poder afrontarla desde el principio.

Maite Vicente: Me tuve que documentar mucho. Pero no solo del terremoto, porque Haití no está así solo por eso. Esa catástrofe solo ha hundido aún más un país que ya estaba hundido. Cuando llegabas a Puerto Príncipe, alucinabas porque, un año después, estaba todo igual que el día del terremoto. Las imágenes que veías por la televisión eran las mismas que veías allí. Había miles y miles de personas sentadas a lo largo de las calles. Yo, desde el coche, miraba y solo veía a gente con la mirada perdida. Nunca había visto algo así. Por eso, me preguntaban al principio: “¿De verdad estás preparada para ir a Haití?”, y les decía: “Yo solo sé que quiero ir y que voy a poder hacer mi trabajo”.

Es lo que ha dicho antes Alejandro. Cuando estás trabajando, tienes que ponerte un chip en la cabeza. Cuando empecéis a trabajar, al principio lo pasaréis fatal: estaréis sin dormir, sin comer cuando veáis los primeros muertos... Todas esas cosas te impactan porque no las has visto en tu vida. Pero después solo es trabajo y trabajo.

Yo me documenté mucho porque la semana en la que fuimos, daban los resultados de la segunda vuelta de las elecciones. En la primera, había habido muchos fallecidos, muchas revueltas. Nosotros no sabíamos lo que podía pasar en esta segunda vuelta. Yo no sabía si cuando llegásemos allí iba a armarse una guerra. Igual teníamos que estar haciendo informativos todos los días y no solamente el reportaje.

Lo que también hice fue ver todas las imágenes que teníamos del terremoto para saber más o menos el material que ya teníamos. En ese visionado, vi las imágenes del principio del reportaje, que son las del terremoto. Por eso, antes de irme, ya tenía muy claro que, a no ser que encontrase allí algo espectacular, ése iba a ser el principio a pesar de que el director de *Dossiers* me propuso otra manera. También tuve muy claro, cuando vi a la niña vestida de princesa y descalza, que ella iba a ser el final. Simplemente le dije a Alejandro: “Graba a esta niña porque nos va a servir para cerrar”.

También tuve que documentarme mucho sobre el tema del cólera, la guerra que hemos visto antes en los reportajes de Ricardo Ortega... Es que tú llegas allí, a uno de los países más inseguros del mundo, y sabes que te la estás jugando. Nada más llegar a Puerto Príncipe, te das cuenta de que aquello es el caos. Cuando llegas a la central de Médicos sin Fronteras, te sientan y te dicen: “Bueno, aquí tienes unos documentos. Esto es una fe de vida por si te secuestran. Tienes que escribir tres preguntas y contestarlas. Tienen que ser preguntas y respuestas que puedas recordar aunque estés en un momento extremo para nosotros comprobar que, si te secuestran, realmente eres tú y no otra persona”. Y, cuando todavía estás tragando saliva, te explican qué hacer si hay un terremoto.

Después de todo eso, empiezas a grabar. Por eso, ya os lo he dicho antes que, como experiencia, para mí ha sido muy duro, pero también un regalo. Si alguna vez os proponen algo así y dudáis, replantearos la profesión que estáis estudiando, porque no podéis decir que no.

Es que no te vas a la República Dominicana, al Caribe. Estás en la misma isla, pero cuando empiezas a sobrevolar Haití te das cuenta de que ese país está muerto. No hay árboles, porque se los han cargado para hacer carbón y cocinar. República Dominicana es todo verde, pero cruzas una línea y está todo desierto.

Podría estar hablando aquí horas porque, como experiencia, ha sido increíble. Yo trabajo en informativos y cada día es una noticia. Abres, cierras y, cuando te vas a casa, ya has terminado. Pero esto es algo que te marca. Me acuerdo perfectamente de mirar y pensar: "Estos niños no van a vivir ni un solo día de su vida como yo vivo todos mis días". Eso es algo que recuerdo muchas veces.

P.: Alejandro, a ti te quería preguntar si te censuraron algo por instancias políticas o si fuiste tú mismo por criterios éticos quien se reprimió. Y ya no sólo por censura, sino porque se te quedó alguna imagen en el tintero y se te ha quedado esa espinita de no utilizarla.

Alejandro Lozano: Se han censurado algunas imágenes, pero siempre de forma justificada y puntual. Recuerdo unos planos de un señor mayor que estaba enfermo en un hospital y semidesnudo. Cuando grabo, veo la vida en blanco y negro, veo iluminación y veo encuadre, pero algunas cosas se me pasan. Por eso, había unos planos que no eran visuales y se eliminaron, porque además no aportaban nada.

Creo que, como cámara, no tienes que autocensurar nada. Es el editor el que tiene que decidir qué sale y qué no. Tienes que tener cierta ética y cierta moral, pero es cierto que hay veces que se te escapa. Y voy a ponerte dos ejemplos, uno mío y otro de un compañero.

El primero ocurrió aquí, en Alicante, y no en Haití. Grabé un atropello de un señor por la noche. Iba con una antorcha pequeña de cinco vatios. El señor tenía los pantalones desgarrados y un policía me llamó al orden porque se le veían sus partes y yo no me había dado cuenta y estaba grabando. Pedí disculpas al policía local, me retiré y grabé desde más atrás. Evidentemente yo no me di cuenta.

Otro compañero grabó un coche quemado con el conductor y el acompañante dentro. Grabó a altas horas de la madrugada cuando llegó y ni siquiera se dio cuenta de que estaban los dos cuerpos calcinados dentro del coche. Más adelante, un compañero le dijo: "Joder, ¿cómo has grabado ese plano en el que se ven a las dos persona calcinadas?" Son las cuatro de la mañana, estás grabando a treinta kilómetros de tu casa y te han despertado para grabar un coche que se ha quemado a las tantas. Tú no ves más que un coche por el visor. Grabas dentro y no te das cuenta de lo que hay. Tú no te

autocensuras. Es el productor el que tiene que decidir lo que sale y lo que no sale. Tienes que grabar mucho.

Es lo que decía antes Salvador. Este reportaje dura 28 minutos y realmente grabamos unas cinco horas. La primera cinta de casi una hora no valía prácticamente para nada. Es decir, que son cuatro horas para llenar media hora. Normalmente, en los *Dossier* algo más elaborados que se graban con más tiempo, la media suelen ser de unas 10 ó 15 horas de metraje. Nosotros, con tres cintas de una hora, hicimos un reportaje de 28 minutos. Es decir, que el rendimiento de planos de todo lo que grabamos en esas tres horas fue máximo. Valía casi todo o había que exprimir casi todo. No sé si os faltaron planos a la hora de montar. Yo sé que lo tuvisteis justo porque, para llenar 28 minutos buenos de televisión, hace falta grabar mucho. No habéis visto el reportaje completo, pero es que íbamos a piñón. Llegabas a un campamento de kilómetros y kilómetros de lona y veías a gente viviendo en la máxima pobreza. Tú plantabas el trípode y no parabas de tirar planos. Si te dejaban cinco minutos, tenías que haber grabado otros tantos para tener el máximo número de planos para montar.

Censurar, ya lo hará quien sea el encargado. Tú tienes que grabar la realidad tal como tú la ves para ser los ojos del espectador. Tú decides qué es lo que va a ver él. Y tienes que tener cierto criterio artístico para descartar lo que no está bien y centrarte en lo que es realmente interesante. Ésa es tu función como cámara.

Maite Vicente: Quiero decir una cosa en ese sentido. Y es que allí, más que en ningún otro sitio, no todo vale. Allí tú podías grabar auténticas barbaridades, pero hay que mantener una línea. Porque nunca se os tiene que olvidar que quien tenéis delante es una persona. Da igual que sea pobre o rica. Es una persona. Y porque esas personas vivan como viven no hay que cebarse con ellos. Muchas veces, ni siquiera saben dónde están. Se encuentran ya en otra dimensión. En el centro de cólera, veías a gente de la que, si hubiésemos querido, hubiésemos podido hacer mucha sangre a través de la dramatización.

Vi algunos reportajes de otras televisiones antes de ir y muchos entraban en el morbo porque supongo que hay gente a la que le gusta. Pero yo tenía claro que había que marcar una línea. Que no todo valía. Además, utilicé a los niños un poco para ir de lo peor a la esperanza. Porque era un sitio donde, si no te censurabas, podías sacar de todo. Vimos cosas muy fuertes. Pero, en ningún momento, quisimos entrar en eso. Nadie nos dijo qué no teníamos que hacer, pero nosotros teníamos claro que no queríamos.

P.: ¿Cómo consigues los contactos cuando te vas a un sitio donde no conoces a nadie? Porque ya sabemos que es difícil hacer contactos incluso aquí, en el lugar donde vives y conoces a mucha agente.

Maite Vicente: Nosotros fuimos a Haití por la CAM. La CAM recogió mucho dinero en la cuenta solidaria cuando ocurrió el terremoto. La mayor parte se la dieron a Médicos sin

fronteras para gestionar ese hospital que se ve al principio del reportaje. Y luego otra parte se la dio a la Cruz Roja. Mis únicos contactos eran el jefe de prensa de Médicos sin fronteras y el chico de la CAM que nos acompañaba. A partir de ahí, era salto de mata total. Además tuvimos un problema y es que nos vendieron que el jefe de misión de Médicos sin Fronteras nos iba a dar mucho juego y nos lo iba a facilitar todo, pero fue todo lo contrario. Todo eran pegas.

Por eso digo que, si nosotros empezamos a trabajar un martes, yo el viernes por la tarde a última hora sí que me agobié. Pensaba que no teníamos reportaje. Y entonces hablé con el chico de la CAM: "Habla con los de la Cruz Roja porque necesito esto, esto, esto y esto. Si no lo tenemos, no hay reportaje". Y entonces apareció San Adam. Fue como si se te apareciera la virgen. Porque estás a siete mil kilómetros de tu casa y crees que no vas a poder sacar el trabajo porque no te han dejado hacerlo. Pero no porque no quieran, sino porque las normas de Médicos sin Fronteras son muy estrictas. No podías parar en la calle, era donde ellos te decían y como ellos te decían, por seguridad. Para hacer media hora de televisión, hay que grabar muchísimo y mucha variedad. Si no te facilitan eso, si no te dan juego, tú sabes que no te va a dar, que no tienes historia. Solo imágenes de enfermos no es suficiente. Por eso, le dimos la vuelta. Aunque fuimos por Médicos sin Fronteras, si os dais cuenta, empezamos por la Cruz Roja. Porque realmente era la parte más humana del día a día.

Todo es completamente diferente a lo que te encuentras con otros reportajes. Allí no había nada cerrado. Yo no sabía con quién me iba a encontrar ni a quién iba a ver. También os lo digo: confiad siempre en vuestro criterio. Esas cosas las tenéis que ver; eso no se estudia. Mucho ojo cuando estéis trabajando. El sentido común siempre funciona.

P.: Supongo que este reportaje habrá marcado vuestra carrera profesional. Me gustaría saber cuándo te das cuenta de eso y de qué manera afecta a reportajes posteriores.

Maite Vicente: No se puede decir que haya un antes y un después. No sé cómo decirlo para no quedar un poco pedante. Recuerdo que, cuando estaba escribiendo el guión, tardé una semana. Veía una película y, cuando terminaba, no sabía de qué había ido. Porque estaba todo el rato pensando en la cara de los niños, las entrevistas, en si eso lo ponía aquí, lo emparejaba allá... Y llega un momento en el que crees que no vas a ser capaz de hacerlo. Entonces, cuando terminas, sí que dices: "Vale, lo he hecho". Por eso no es tanto un antes y un después, sino que es una gran satisfacción personal y profesional. Y, cuando salió el reportaje, yo al día siguiente ya estaba trabajando en una noticia de informativos. Pero eso no te lo quita nadie. Ésa es la satisfacción.

Alejandro Lozano: Tú tienes que seguir al día siguiente. Vas a trabajar e igual haces una rueda de prensa aburridísima de cualquier tema político que un tema muy bonito sobre una exposición artística o un reportaje social que te llena. Pero no hay un antes y un

después. No tienes que darte golpes en el pecho por haberlo hecho mejor o peor, pero sí que te sientes orgulloso de haber estado a la altura y haberlo terminado.

Salvador Giner: Pensad que esto es un embarazo compartido entre cuatro. Imaginad qué difícil. Alejandro es el primero que finaliza, prosigue Maite con el guión. Mientras, otros tienen que ir buscando música y rótulos.

Mientras grabas, el cámara cruza los dedos porque ese chisme es electrónico y a veces decide que el audio, por ejemplo, no va sin explicar por qué. Pedimos a los técnicos que revisaran la cámara que iban a llevar para que funcionara en perfectas condiciones porque íbamos a irnos y arreglarla iba a ser un problema serio. Pero funcionó todo bien y salió bastante bien a nivel técnico.

Cuando vino Maite con las dieciocho páginas del guion, lo primero que le dije fue: "Aquí hay 18 minutos de *off*. De un reportaje que dura 28, eso es imposible. No cabe todo. Hay que replantearse muchas cosas". Tienes que replantearte qué ritmo audiovisual le vas a imprimir a ese documental, con cuánto material cuentas para darle un ritmo más o menos rápido. Tienes que evaluar qué material de archivo o de infografía tienes, de qué ingredientes dispones para esa paella y cómo queremos que quede cuando termine.

Evidentemente, como he comentado, Javi fue un apoyo básico como montador. Me decía: "He visto esa música, he visto este rótulo". Recuerdo las luchas que teníamos. Creo recordar que el reportaje tiene cerca de veintitantos fragmentos musicales. Son muy importantes los ambientes. Si alguien tiene después la oportunidad de visionarlo, que se fije en los ambientes, las músicas que se han introducido, también del lugar...

Cada minuto de emisión lleva, como mínimo, una hora de postproducción. Si el documental tiene veintiocho minutos, tiene las otras tantas horas efectivas como poco, y aquí consumimos alguna más. Nosotros teníamos una fecha de emisión. Imaginad que empiezas a montar un jueves y te dicen que tiene que estar enviado el jueves de la semana siguiente para que lo supervise el director. El programa se elaboró desde Alicante y se envió a Valencia. Casualmente, hubo una incidencia y nos dieron una semana más para madurar y meditar. Este programa, este tipo de documentales, necesitan mucha meditación. Revisar cada plano, cada duración de los ambientes, cada corte de voz... Porque, en un principio, tú haces el guion y luego, cuando lo metes todo, dices: "Ostras, me dura 33 minutos. Tengo que empezar a cortar porque quiero meter este corte de voz y no puedo". No es un montaje al uso, rápido y dinámico. Los cortes de voz se han intentado tapar lo menos posible. La fuerza que tienes en un personaje que te dice a cámara lo que te está diciendo es muy importante. Los primeros planos que grabó Alejandro eran muy provechosos...

Por tanto, digamos que, en ese proceso primerizo, se sufre lo que no está escrito. Y luego Maite siguió padeciendo en la elaboración del guión. Yo vi la emisión en directo como realizador. Quería cerciorarme de que se había visto perfectamente. A veces, el emisor

falla y no se ve. En ese momento, me siento como un padre de ese producto audiovisual y quiero saber que ha nacido, que vive. Y como se ha comentado antes, te emocionas cuando lo vuelves a ver. Yo lo he visto dos o tres veces antes de la sesión de hoy. Como ha comentado Maite, también hemos visionado otros programas antes de hacer este reportaje. Porque no quieres hacer lo mismo. Y si quieres copiar, quieres copiar lo bueno, coger ideas para hacer un producto audiovisual diferente, un reportaje distinto.

P.: Me gustaría conocer algo más sobre la historia, sobre el reportaje. Quería saber si se cierra realmente cuando se llega a Valencia. Tú puedes pensar, cuando llegas a Valencia, que ya tienes el reportaje hecho porque tienes el material. ¿Pero cerrar la historia se cierra con una voz en off que grabas aquí específicamente para eso?

Maite Vicente: El off es lo último que se graba. Tú grabas un *off* de referencia y, sobre eso, se monta todo. Y lo último que grabas es el off definitivo. Yo iba locutando sobre las imágenes y la música. Nunca había locutado así. Pero es que había párrafos que, cuando los terminaba de leer, estaba a punto de llorar.

P.: ¿No podías grabarla sin la base audiovisual? ¿Hace falta hacerlo sobre la base?

Maite Vicente: Cuando estás montando, si yo menciono un niño, tiene que aparecer en la imagen. En el off de referencia, hubo cosas que se cortaron porque me pasaba de tiempo. Pero, cuando ya está terminado, cuando ya cuadraban todos los minutos, cuando ya estaba todo hecho, lo último de todo antes de emitirlo fue el off final. Y se hace con unos auriculares mientras tú locutas sobre la imagen y la música.

Salvador Giner: Como si fuera un doblaje de una película americana. Lo mismo.

P. También quería preguntaros por el audio, por el sonido. Hemos escuchado unos fragmentos que me han parecido muy acertados. En cualquier caso, me gustaría saber cómo se buscan esos audios y cómo se adquiere ese buen gusto. Hay que estar escuchando continuamente, hay que escuchar músicas, hay que ir pensando y archivando para cuando te hagan falta...

Javier Román: Yo tengo un pequeño defecto y es que soy muy melómano. Estoy todo el día escuchando todo tipo de música. Y cuando digo todo es todo. Eso me lo enseñó un realizador en Madrid. Él decía que, cuando tenía un proyecto, iba todo el día con el *walkman* escuchando canciones una y otra vez. A mí me gusta mucho la música y, cuando me dijeron que íbamos a hacer un reportaje sobre Haití, me puse a buscar música tradicional de allí. Cuando alguien veía mi reproductor de *mp3*, me decía: “¿Tú realmente escuchas esta música normalmente para salir por ahí y divertirse?”. Me daba vergüenza y tuve que hacerme una lista de reproducción para enseñarle a los amigos cosas normales que escucha la gente. Siempre estoy escuchando música de cualquier tema.

El reportaje desde la perspectiva internacional

Julieta Rudich, periodista de la ORF (TV Pública), Austria

Presenta: Andy Kaltenbrunner, colaborador honorífico de la UMH y director de Medienhaus Wien, Austria

Andy Kaltenbrunner: Good morning, Guten Morgen, Buenos días, Bon dia. Seguiremos en castellano, pero la internacionalidad queda patente con mi acento austríaco y, sobre todo, con la presentación de Julieta Rudich. Ella es una periodista austríaca con un currículum tan internacional como su trabajo.

Julieta nació en Montevideo, pero vive en Viena desde 1978; siempre y cuando no esté viajando. Es periodista y productora de televisión en un programa muy prestigioso de la *ORF*, la televisión pública austriaca, donde realiza reportajes de todo el mundo. La *ORF* es la emisora más grande en Austria. Unos tres millones de personas, un 40% de los habitantes de Austria, cada día encienden uno de los dos canales de la *ORF*. La serie de documentales *Weltjournal* cuenta con 300.000 espectadores, cada miércoles, a las 22:30.

También trabaja para otros países y en otros idiomas, por ejemplo para *El País* como corresponsal en Austria a través de reportajes sobre asuntos como el concierto de año nuevo. También ha trabajado para la radio en varios países. Sin embargo, lo más impactante de ella es su experiencia y su calidad en la elaboración de reportajes en televisión. Ha producido diferentes documentales internacionales como por ejemplo, “La sombra de Sadam”, emitido en diferentes países –en España, en Telecinco-, y “Haití, antes y después del terremoto”. También ha viajado a Portugal, Argentina, España o Uruguay para explicar a los austriacos las vidas de los nuevos emigrantes europeos que buscan trabajo en el centro de Europa o en América del Sur. Su trabajo suele presentar enfoques sociopolíticos; sus reportajes se centran en las consecuencias de la política para la vida de la gente. Así, Julieta acerca a su público a los temas internacionales.

Julieta, cuéntanos algunos aspectos de tu trabajo y cómo encontrar temas importantes para un reportaje. Después tendremos la posibilidad de hacer preguntas.

Julieta Rudich: Tenemos la suerte de que hablo el español de Uruguay, el país en el que nací, aunque toda mi carrera se ha desarrollado en Austria. Comencé trabajando en la radio en 1986, en Radio Austria Internacional, que era una emisora de onda corta en la que emitíamos sin nunca recibir *feedback*. Después, en los noventa, empecé a hacer documentales de televisión. Pero siempre he trabajado en el ámbito internacional.

Aproveché mi biografía de inmigrante, de desarraigada. En lugar de sufrir por eso, lo convertí en una virtud. Mi trabajo siempre se ha ubicado entre una cultura y otra. Por ejemplo, en radio informábamos sobre eventos de actualidad y cultura austríaca para países de lengua española, sobre todo países del área latina. En cambio, cuando escribo para *El País* o envío algo para la *SER*, me dirijo al público español. En cualquier caso, son trabajos esporádicos porque no pasan muchas cosas en Austria en comparación con lo que ocurre en otros lugares.

Cuando informo sobre Austria para España, debo contextualizarlo todo; por ejemplo, aclarando quién es el primer ministro o dónde se encuentra la provincia de la que estoy hablando. De la misma manera, cuando me voy de viaje para hacer los reportajes de televisión, también debo explicarlo. Es el caso del reportaje en el que estoy trabajando ahora: los dos años del 15-M. En Austria, no se ha hablado mucho de estos acontecimientos españoles. Por eso, debo explicarlo bien.

Yo he entendido siempre mi trabajo como una traducción: debo llevar una cultura de un público a otro de forma contextualizada. En nuestro programa semanal, *Weltjournal*, antes teníamos tres reportajes de diez minutos sobre diferentes países. Ahora tenemos uno entero de media hora. Eso nos ayuda a contar más cosas y hacerlas más comprensibles. Porque las noticias cortas en el telediario, cuando se habla de otro país, siempre carecen del trasfondo para entenderlas. Es algo bastante importante en un mundo cada día más globalizado. En este programa semanal somos pocos, una media docena de periodistas: Y no solo producimos; también compramos, adaptamos, mezclamos y traducimos. La cantidad de reportajes que producimos nosotros depende del presupuesto; no crean que en el norte de Europa ahora estamos viviendo una fiesta. Allí también contamos con recortes muy dolorosos.



Vídeo 1: <http://bit.ly/13zU7f9>

Youtube: Canal de Julieta Rudich.

Les he preparado un canal que creé en *Youtube* con programas míos. Como somos una televisión pública, por cuestiones de derechos, no tenemos permitido colgar los programas. Pero cuando lo hace una promotora o un espectador, no hay problema. Están traducidos al inglés por una productora británica.

Hay varios temas de diferentes países. Quiero comentar cómo los elegimos. Es muy diferente escoger temas de carácter nacional, donde siempre está claro lo que es importante y lo que nos atañe. Pero cubrimos el mundo entero y debemos preparar temas donde midamos la relevancia que podría tener para el público de Austria. Y conviene buscar una motivación en la actualidad. En realidad, la pregunta relevante que quizá no se plantea tanto en el periodismo nacional como en el internacional, es “¿qué tiene que ver este tema contigo? ¿En qué te atañe?”. En caso contrario, contamos con temas infinitos.

En una redacción periodística, los temas se proponen de arriba abajo y de abajo a arriba. El jefe propone temas –o a veces los dicta-. También se espera siempre que el periodista proponga temas. Eso es muy importante. Los que hemos trabajado como *freelance* tenemos un entrenamiento muy especial a la hora de proponer temas, porque cuando un periodista no está dentro de la redacción de un medio y tiene que llamar a la puerta para vender, ha de llegar con algo muy sabroso y saberlo vender bien. No solo los *freelance*, también los corresponsales. Cuando llamamos, a la redacción “vendemos la noticia”. Cuando me comunico con *El País*, debo contar que está pasando algo importante que contar. Hemos desarrollado, en primer lugar, el olfato para encontrar la noticia y, después, la picardía para vendérsela a nuestro jefe.

He observado que ni internet ni los medios de comunicación son jamás la ventana al mundo. Escuchar a la gente que tenemos al lado o la que pasa por casualidad, éstas son las mejores fuentes para encontrar temas. Muchas veces temas que son interesantes antes de tiempo. Por ejemplo, el tema de hoy podría ser la crisis en Grecia, pero hay periodistas que vieron esa crisis tres años antes. Un periodista debe anticipar la noticia. Esto pasa sobre todo en la producción de documentales que llevan un cierto tiempo. O estamos antes de que suceda o hemos llegado tarde. Dar con el tema cuando está en auge no es fácil.

Uno de nuestros reportajes lo hicimos sobre Haití. Tres meses después de la tragedia del terremoto, llegó a nuestra oficina una bailarina haitiana que hacía dos años que no tenía noticias de su familia por rencillas. Después del terremoto, no sabía si su madre había sobrevivido o había muerto. No tenía dinero para ir a Haití. Pueden imaginar la angustia de esta joven que, después de trabajar, iba a casa a mirar las noticias a ver si descubriría a su madre en las imágenes. Nos ofreció ir con ella a Haití y así le pagábamos el viaje. Entonces hicimos un reportaje en busca de su madre. Este es un caso donde la noticia vino a nosotros, como ocurría en la antigüedad.

Ésta es la cámara con la que empecé mis reportajes en 2009, cuando tuve oportunidad de ir a Zimbabue, donde el presidente Mugabe no es muy amigo de la prensa extranjera. Sabiendo que hubiera sido imposible entrar como periodista en este país, decidí ir camuflada como turista. Estuve un mes e hice un documental. Además, llevaba una cámara que no conocía, filmé a contraluz, no llevaba ni un trípode... Un desastre. No obstante, quedó bien, porque el tema superaba los defectos de las formas. A partir de ahí, hubo otras ocasiones de ir, por ejemplo a Argelia. Allí también había dificultad: era la época en la que había terminado una época de conflictos muy graves. Otra vez me fui con una cámara, incluso más pequeña que esta. Al llegar a Argelia, surgieron otros temas que yo ni conocía, aunque había leído mucho de ella antes de llegar. Tuve que zambullirme para entender su situación. Me topé con el tema de los bereberes y sus reivindicaciones de mayor autonomía cultural -no son separatistas-. La manera de dar con este tema fue casual.

Sin embargo, hay un método que siempre utilizo desde Viena cuando voy a viajar a un país que no conozco. Lo recomiendo a todos, y consiste en, antes de llegar a ese país, buscar a gente que provenga de él, pero en el lugar donde estás viviendo. Antes de ir a Argelia, tenía miedo por la ola de violencia que atravesaba el país. Así que me puse a buscar, entre mis amigos, a alguien que conociese a algún argelino. En Austria, no hay tanto argelino como puede haber en España o Francia. No resultó fácil, pero al final di con un argelino que me puso en contacto con su familia, que era editor en una escuela berebere. Así me introduje en ese mundo y tomé el hábito de ir grabando y preguntando a la vez, una técnica que tiene tantos pros como contras. Incluso depende del día.

Hay otro reportaje en Marruecos. Todos los comentarios en *Youtube* fueron de islamistas que estaban muy enfadados con él. Trata de mujeres a las que preparan para ser imanes en Marruecos. De este tema, por ejemplo, me enteré de la forma más banal del mundo. En este caso, leyendo un artículo que leí en un avión. Me pareció un tema muy interesante. Muchas veces me parece muy interesante algo que se ve como una curiosidad o una excepción. Pero a veces ésta me sirve para retratar una evolución o una situación.

Estos son los métodos de buscar. Pero, ¿cómo convencer a mi jefe de que es válido ese tema? Debe servir para comprender las complicaciones y las paradojas de un mundo global. También, estos reportajes deben servir para ver la realidad como un espejo. Lo que pasa a otro lado y lo que pasa aquí. Al tratarse de países lejanos, tenemos que compensar el punto de “¿en qué te atañe?” En realidad, todo tiene que ver con uno mismo. Lo importante es cómo lo cuentas. Se debe conocer cómo quedar en la memoria del espectador a largo plazo. Tenemos tal aluvión de información que es normal que esa información entre y salga rápidamente. Lo que planteamos es lograr que esa historia permanezca.



Vídeo 2: <http://bit.ly/12eQxUT>

Weltjournal: “Serata Venesia”.
ORF.

Según Eric Kandel [autor del libro “En busca de la memoria” y Premio Nobel de Medicina en el año 2000], para que un mensaje pase a memoria de largo plazo, uno de los elementos es la emoción. Resulta algo muy simple. A veces, intentamos envolver la información de emoción, para que eso trascienda. No usamos la emoción por sí sola. También se emplean las imágenes impactantes, que son más ágiles para llegar a la memoria de largo plazo, frente a algo escuchado. Hay mensajes que se transportan solo por la imagen.

La realización del primer reportaje fue fácil de vender a mi jefe. Se trata de Venecia, que está muy cerca de Austria.

Incluso durante un siglo fue austríaca. El valor artístico de esta ciudad para el público austriaco es algo que les atañe. Además de ser un lugar muy turístico, también se tiene

en cuenta porque en Austria tenemos el tema ecológico y de la protección de los bienes culturales y naturales, algo que tiene mucho valor. Es importante volver a ver los reportajes una vez ha pasado el tiempo. Así compruebas si te equivocaste y en qué medida.



Vídeo 3: <http://bit.ly/149bi6m>

Journeyman Pictures: "A Laptop per Child". ORF.

Ahora os muestro otro reportaje más complicado de vender. Tardé dos años en poder colocarlo. Se trataba de mi país de origen, por lo que mi jefe pensaba que yo le estaba proponiendo ese tema solo porque me apetecía "darme un paseo por mi casa". Lo que ocurrió es que me acaba de enterar de que en Uruguay, el Gobierno había comprado ordenadores portátiles para cada niño de cada escuela pública, como una manera de lucha contra la "exclusión digital". Me pareció excepcional que un país evolucionase de esta forma.

Cuando estoy convencida de un tema, soy cabezona. Cada semana, tenemos una reunión donde se comentan los programas que acabamos de hacer y se presentan temas. Entonces yo proponía una y otra vez el mismo tema de los ordenadores. Tuve que esperar a que este jefe se jubilara.

No era solo porque pensaba que quería darme una vuelta por mi país, sino también porque este señor tenía una cierta edad y toda la revolución tecnológica le parecía una aberración. Pero, también otro criterio que no entendía era cómo iba a hacer un reportaje de media hora con niños que tenían ordenadores y de un país que "ni pincha ni corta". Si Uruguay desaparece del globo terráqueo, nadie se entera. Debía crear un contexto. A través de un objeto que es el ordenador, había que ir conociendo Uruguay y su evolución. A través de esta evolución, conoceríamos el país.

Fue importante que, antes de salir de viaje, pensé cómo iba a enganchar al público. Sabía que tenía que volver con una imagen de algo que no hubieran visto nunca. Hay algo que no existe en Europa. Allí, hay muchos niños que van a caballo a la escuela. Precisamente son los más pobres que no tienen dinero ni para una bicicleta. De esta forma, conseguí la imagen de una niña que iba a caballo, con un encanto especial. Al principio del reportaje, hay un momento en que esta chica dice: "Mi madre no quiere tener más hijos, pero siempre tiene más y más. Y yo no sé porqué". No tiene ningún enlace con el tema de los ordenadores, pero así la gente se ríe y se introduce en el entorno del reportaje. Además, sale a relucir el tema de la educación allí, similar a la de Finlandia. De esta manera, logré que la gente pensara que sí le atañía lo que sucedía en Uruguay.

Coloquio

Pregunta: Según su criterio personal, ¿cuáles son los rasgos y características que hacen que un reportaje sea bueno o malo?

Julieta Rudich: Para empezar, depende del programa. Para mí, un reportaje debe tener información, estar bien estructurado y bien investigado. Además, cuando no me aporta algo nuevo no me vale. Solamente ir a buscar imágenes para noticias que hemos visto ya en otras partes no sirve. Esto pasa cada vez más con los recortes. Traes una imagen que en realidad es más de lo mismo. Es importante la investigación en el lugar, no trabajar únicamente desde la oficina para traer nuevos componentes, perspectivas o planteamientos. Muchas veces, existe demasiado mimetismo: uno hace algo y después hay mucha copia.

Además, hay que tener en cuenta que no existe una sola verdad, sino muchas. En la televisión, no solo podemos contribuir a hacer más estúpido al espectador, sino también a hacerlo más reflexivo. Siendo sincera, creo que quedan pocos espacios en televisión donde podemos dejar a la persona pensando. La mayoría de los programas dejan al espectador sedado. Debemos despertar a la audiencia y hacer que se pregunten cosas. No ofrecer respuesta a todo también es válido, porque así aportas puntos de emoción y reflexión a los que ven tu reportaje. Eso también es un efecto refrescante para el cerebro.

P.: Quería saber su opinión sobre esta cita: “No hay noticia que valga una vida”.

Julieta Rudich: Es una sentencia muy grande y no sé lo que implica porque está sacada de contexto. Desde luego, para mí misma he utilizado algo así: no he ido a guerras, aunque sí he viajado a países con dictaduras, como Irak con Sadam Hussein. En cualquier caso, ahí calculaba yo el riesgo. He estado en zonas conflictivas, pero de una forma muy cauta. No se trata de que no haya que ir a las guerras o a lugares peligrosos, sino de reforzar la necesidad de cautela. Hay peligros que son muy difíciles de prevenir; por ejemplo, en las guerras, cuando las bombas te caen de arriba, poco puedes hacer. Pero existen otros que sí. Cuando tú sabes que estás corriendo demasiado riesgo, no vale la pena. No vas a regresar con la noticia. Sí vale la pena ir a esos lugares, pero con el máximo cuidado. De hecho, la mayoría de periodistas que caen en las guerras o son secuestrados, suelen ser veteranos. Los veteranos bajamos la guardia conforme no nos pasa nada. Entonces uno se olvida de tener cuidado.

Precisamente, la primera vez que fui a un barrio de chabolas muy peligroso iba acompañada de la directora de la escuela. La segunda, ya contacté con la madre de un niño en la escuela. Como ella me cayó simpática, me olvidé y fui ahí sin precaución. Había olvidado que a esos lugares debe irse con alguien que lo conozca.

P: La cita era de Pilar Requena, una periodista veterana de *RTVE*. La segunda pregunta que me gustaría lanzar es qué opina de la situación actual de Venezuela.

Julieta Rudich: Como periodista, estoy muy contenta cuando no soy de un cierto país, porque no tengo que tomar partido por nadie y puedo observar el fenómeno. Además, yo he entrevistado a Capriles y Chávez. Por mi origen uruguayo, siempre me preguntan por Chávez, así que me he armado de una cajita de respuestas rápidas. Es un personaje muy controvertido. Pero no tengo porqué opinar cuando no estoy metida en el tema. Por ejemplo, cuando me preguntan por Líbano, siempre respondo que nunca he estado allí y que de la prensa no me fío.

P: Me ha gustado el matiz de que sea usted quien realiza las grabaciones. Aquí usamos el tópico de que el tamaño sí importa. No es lo mismo grabar con esa cámara que con una mayor. Con la primera, se facilita la entrada a los lugares. Pero, ¿cómo planifica grabar y ser reportera la vez?

Julieta Rudich: Empecé a filmar de forma accidental. Me enamoré inmediatamente de la cámara. Me gustaba tener mis propias imágenes, porque cuando somos reporteros y vamos con el operador de cámara, no vemos lo mismo que ve él. Vemos lo que ve el editor. A veces, nos llevamos sorpresas muy gratas y otras, no tanto. En cambio, cuando uno mismo graba, retrata lo que ve. Además, el entrevistado se olvida de la cámara y se puede conseguir el acceso a muchos lugares.

Por otro lado, se necesita mucho más tiempo, porque no se pueden hacer las dos cosas con la misma intensidad a la vez. Cuando uno graba, usa la parte del cerebro asociativa. En cambio, para hacer entrevistas, usa la analítica. Son como dos formas de pensar. Yo sé que, desde que grabo mis entrevistas, son menos agudas y no puedo evitarlo. Se necesita por lo menos un 50% más de ejecución cuando se hacen las dos cosas a la vez. Eso sí, acabas agotado. Pero, si no fuera por la pequeña cámara, no nos enviarían a ciertos sitios durante mucho tiempo. Reducimos la calidad del trabajo de cámara, pero aumenta la calidad de la investigación si puedo estar más tiempo en el lugar sin un equipo especial.

Eso sí, una cosa es que yo ahora lo haga por gusto y otra que me obligaran a hacerlo, porque entonces sí estaría haciendo un doble trabajo por uno.

P. Cuéntanos cómo trabajas en tu producción en España.

Julieta Rudich: Ahora estoy en España en una doble función. La principal era venir a conoceros y daros lo que pudiera en este breve tiempo. La segunda es el próximo reportaje para mi *journal*, que se emitirá el 15 de mayo. Es decir, dos años después de del 15-M en la plaza del Sol. He estado en Madrid y Barcelona. Ya he grabado muchas cosas. Hasta después de filmar, de visionar y de meterme en la sala de edición, no puedo decirle a mi jefe cómo lo voy a hacer. En esos momentos, estoy en el limbo.

P.: ¿Le parecen los enfoques que da la prensa europea sobre Venezuela lo suficientemente imparciales?

Julieta Rudich: En eso sí que puedo opinar porque lo he estudiado. En Austria, por ejemplo, tengo capacidad para editar lo que quiero. No existen intereses de empresas. Pero en los países latinoamericanos sí que existen esos intereses empresariales. Le ocurre al Grupo PRISA. Y no solo hay empresas que poseen medios de comunicación, sino también grupos que tienen publicidad en ellos y los financian. He observado que, en países donde las empresas españolas no han sido tratadas como ellas hubieran querido, donde los gobiernos no han posibilitado estos tratos, se informa poco o se hacen ciertas campañas. La información es muy sesgada. Además, existe un cierto mimetismo. Si llevamos años diciendo que cierta persona es una impresentable, y luego descubrimos que estábamos equivocados, cómo vamos a informar de pronto de lo contrario que hemos hecho siempre.

Lo mismo pasa para conocer sobre Zimbabwe. Allí también hay una historia con Gran Bretaña y la prensa británica también muestra una información sesgada sobre el país. No me puedo fiar cuando hay una sola línea o versión de los hechos, porque algo pasa si eso sucede. Siempre hay diferentes sentidos políticos. Fiable es la diversidad. Yo leo hasta las versiones de los extremos.

P.: Mi pregunta tiene que ver con el libro “Por el bien del Imperio”, de Joan Fontana. En él se dice que EE.UU. está detrás de todos los golpes de estado de Latinoamérica. ¿Qué opina de eso?

Julieta Rudich: Suelo decir que, si Uruguay fuera el país más poderoso del mundo, se portaría muy mal con muchos. Cuando un país tiene mucho poder, los gobernantes no hacen política por el vecino, sino por ellos mismos. Los ciudadanos deben votar a gobernantes que no permitan que otros países les maltraten. Ningún país va a llegar a ayudar al tuyo; eso son fachadas. Una región solo va a procurar salir ganando.

P: Supongamos que a usted, que ha vivido bastante en el mundo periodístico, se le oferta ir a un conflicto bélico. Tiene la imagen del día y hay heridos. Esos heridos le piden ayuda. ¿Graba para obtener las imágenes periodísticas o deja de hacerlo para ayudar?

Julieta Rudich: Seguro que iría a ayudar a las personas. Pero creo que es la obligación de cualquier persona.

P.: Como periodista internacional, ¿cree que existen muchas diferencias entre el periodismo en España y otros países?

Julieta Rudich: En cada país, hay diferencias dadas por la propia historia del periodismo, la política, la transparencia y la reivindicación. Por ejemplo, en Austria, la historia de la prensa escrita tuvo una nueva gestión después de la Segunda Guerra Mundial. De 1945 a 1955, los países aliados ocuparon Austria e hicieron intervenciones para que no volviera a surgir el nazismo. Entre ellas estuvo la creación de medios de prensa que tenían como función la reeducación del pueblo. Entonces, en Austria, tengo la

sensación de que han surgido de arriba hacia abajo. Ha nacido de un poder contra una base de ideología nazi. Aquí en España, durante la Transición, medios como El País surgen con una voluntad de controlar el poder y democratizar el sistema. La forma de surgir luego se refleja en el talante y la expectativa de cada periodista de ese país.

P.: A la hora de filmar el reportaje que ha mostrado sobre los niños, ¿ha tenido algún problema por cuestiones de leyes de protección del menor?

Julieta Rudich: Fue delicado. Tuve que pedir permisos al Ministerio de Educación y una inspectora fue conmigo a los colegios. Debí explicar a qué colegios iba a ir. Incluso para hablar con el delegado de Educación tuve que ir tres veces distintas porque no me atendía. Pero después se mostraron bastante abiertos. En Estados Unidos, es más complicado el tema de los niños.

P.: ¿Ha sufrido algún problema con sus reportajes, como amenazas o demandas?

Julieta Rudich: El más llamativo fue el reportaje de Zimbabue, tuvimos un proceso donde me acusaban de falta de objetividad, pero lo ganamos. Fue un intento de acoso.

P.: Estamos en una sala llena de futuros periodistas en una época de crisis, algún consejo para ellos.

Julieta Rudich: Si quieren ser periodistas, no sueñen con tener dinero algún día.

El arte de contar historias

Gonzalo del Prado, periodista, Antena 3

Presenta: Miguel Carvajal, profesor de Periodismo, UMH

Seis alumnos de periodismo entrevistan a Gonzalo del Prado

Miguel Carvajal: Gonzalo del Prado es reportero del área de Cultura y sociedad de los informativos de *Antena 3*. Se ha especializado en cine y es una cara conocida en los festivales. Lo podéis ver con frecuencia en sus informativos. Es un perfil que, por así decirlo, se vende por sí solo. Trabaja en uno de los informativos líderes en España desde hace bastante años, siempre alternando con *TVE*.

Pero más allá de esa faceta de Gonzalo que todos conocemos y que vemos con frecuencia, a mí me interesa destacar que, para llegar hasta donde está, ha tenido que pasar por una serie de fases que serán cercanas a vosotros. Sobre todo, por aquella todavía cercana etapa en la que hizo la carrera y empezó a realizar prácticas.

Gonzalo estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra y se licenció en 1997. En su primer año de carrera, hizo sus primeras prácticas en el periódico de la universidad, una especie de *REC Radio*, *REC Reporteros* o *Radio UMH*. En el verano del segundo año, Gonzalo colaboró con *El Periódico de Aragón*, en el que tuvo la oportunidad de curtirse y estar rodeado de periodistas de ámbito local, de esos que vosotros conocéis cuando vais a las redacciones y trabajáis con ellos en ruedas de prensa, lo que le ayudó muchísimo a madurar personal y profesionalmente. En el verano del tercer año, dio un salto a la televisión e hizo prácticas en la delegación de Aragón de *Antena 3*. También ese verano quedó marcado en su carrera profesional porque tuvo la oportunidad de cubrir un evento trágico, que fue el desastre del camping de Las Nieves en Biescas, algo que quizás, por vuestra juventud, no recordaréis, pero que fue un evento dramático de una relevancia informativa impresionante. Eso también le marcó y ese momento le hizo querer dedicarse a los informativos de televisión, porque vio la importancia de la cobertura de un acontecimiento de ese tipo en un canal como el audiovisual. En el verano del cuarto año, justo al acabar la carrera, logró ser becario de *Antena 3* en Madrid, en la sección de Economía. Ese verano, también hubo eventos informativos de gran relevancia: fue el verano de Miguel Ángel Blanco, del pacto del *Grupo Z* y *Telefónica*, de la muerte de Teresa de Calcuta. Terminó las prácticas y le ofrecieron quedarse en el recién nacido *Canal Internacional* de *TVE*, en el que trabajó dos años realizando programas de deportes. Y de allí volvió a los informativos de *Antena 3*, a la sección de

Deportes, en la que estuvo tres años, hasta llegar al fin a la sección en la que trabaja ahora, la sección de Cultura y sociedad, en la que lleva casi once años. Cannes, Málaga, San Sebastián, los Oscar, los Goya son destinos frecuentes en sus coberturas, y por su micrófono han pasado estrellas de cine como Penélope Cruz o Javier Bardem. Sus reportajes y entrevistas le convierten en una de las caras más reconocidas en el ámbito del cine y la televisión de *Antena 3*. Le apasiona el periodismo, pero también le gusta tener un contacto con la universidad y, por eso, siempre se mueve y está dispuesto a ayudar a los estudiantes y a nosotros. De hecho, es la segunda ocasión que nos visita, con lo cual, le estamos enormemente agradecidos.

Gonzalo del Prado: Cuando me propusieron el tema de esta sesión, el arte de contar historias en televisión, me pareció apasionante porque hay muchas cosas que explicar. Lo primero que pensé fue en mi historia, en contaros mi relato para ser un poco más próximo a vosotros.

Es un poco de chantaje emocional poner en mi presentación una foto de pequeño, pero también es una forma de ganarse al público. Siempre recuerdo y siempre recordaré que, cuando era pequeño, bien porque soy sevillano y vocalizo poco y hablo muy rápido, bien porque me funciona la cabeza como a mil revoluciones, más rápido que la lengua, mi padre siempre me decía: “Gonzalo, tienes que ser como Quevedo, capaz de decir muchas cosas en pocas palabras”. Me lo repetía mucho y, cuando quise ser periodista, me lo decía más a menudo en plan de broma, pero también para plantearme un reto. Y pienso que también mi padre tuvo su parte profética porque, en el fondo, esta profesión y, en mi caso concreto, en el periodismo televisivo informativo, muchas veces se trata de eso, de explicar muchas cosas en pocas palabras. No podemos ser como Góngora, que era barroco y retorcido, sino como Quevedo, capaz de ir al concepto y a la clave. A veces, se puede decir mucho en pocas palabras.

Me acuerdo de un cuento, un microcuento de Gabriel García Márquez que decía: “Se venden zapatos de bebé sin usar”. Cuando lo leemos, la historia la ponemos nosotros. Podemos imaginarnos qué hay detrás de esa simple línea. Otro que también me gusta mucho es: “Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí”, de Augusto Monterroso. Se cuenta tanto, se evoca tanto y se dice tanto que, con una simple línea, se puede contar una historia para que pongamos nosotros el resto. No nos tienen que dar todo hecho: si es un cavernícola, un viajero del tiempo, otro dinosaurio... Ponedlo como queráis vosotros. Pero se puede contar mucho en pocas palabras, concretamente con siete.

Ya que hablamos de contar historias, decía Tolstoi que “toda gran literatura es una de estas dos historias: un hombre que inicia un viaje o un desconocido que llega a la ciudad”. Me parece que es una buena forma, a veces, de contar historias. Reflexionad acerca de todas las historias o películas —en mi caso, me manejo en el ámbito

cinematográfico— que conozcáis, que os vengan a la cabeza, y ved que muchas veces cuadran con esta regla. Yo pienso muchas veces, por ejemplo, que una historia tan diferente como “La Guerra de las galaxias” no deja de ser la historia de Luke Skywalker, que inicia un viaje para conocer quién es su padre, para conocer quién es esa Princesa Leia que le ha mandado un mensaje en un robot. O sea, no estamos hablando de “Los hermanos Karamázov”, de “Anna Karénina”; estamos hablando de historias recientes. Pensad en la película más reciente que hayáis visto o en ese desconocido que llega a la ciudad. A mí hay una película que me gusta mucho y que incluso cuadra con estos dos arquetipos: “Sin perdón”. Ese William Munny, ese pistolero duro que, en el crepúsculo de su vida, inicia un viaje para ayudar a unas prostitutas de un pueblo. Desde la otra perspectiva, ese pueblo con prostitutas dominado por un ‘sheriff’ duro que de pronto recibe a dos desconocidos.

Hay un libro que me gustó mucho: “La semilla inmortal”, de Jordi Balló y Xavier Pérez, en el que cuentan cómo hay fuentes clásicas e historias y arquetipos que se van repitiendo a lo largo de la historia de la humanidad. Porque, en el fondo, la naturaleza humana no cambia, y las pasiones, la preocupaciones, las aventuras siguen siendo las mismas. Entonces, hablan de la búsqueda del tesoro, la fuente clásica de Jasón y los Argonautas. ¿Y adaptaciones? Pues tenéis “Simbad”, “Indiana Jones”, “Mystic River”, “2001: Una odisea del espacio”, “Pactar con el diablo”... La fuente es “Fausto”, y luego tenemos “El Retrato de Dorian Gray”, “Moby Dick”... Hay muchísimas, muchos arquetipos de historias que se van repitiendo.

Hace poco, encontré esta fórmula para contar historias que me pareció curiosa porque plantea que una historia se puede simplificar en estos seis puntos: “Érase una vez... Cada día... Un día... A causa de aquello... Por todo ello... Hasta que finalmente...”. Y haced la prueba.

Por ejemplo, ¿quiénes de vosotros habéis visto “Toy Story”? Intentad contar la historia según estas frases. Podemos simplificar “Toy Story” en este pequeño molde. He puesto este ejemplo intencionadamente porque la que decía esto era Emma Coats, que es una de las jefas de guion en *Pixar* y me parece que sirve para que veáis que, a veces, no es tan complicado contar historias. A veces significa estructurarlas bien y simplificarlas. También hay que huir de las reglas.

No obstante, yo también recuerdo que, cuando estaba en *El Periódico de Aragón*, los compañeros redactores se metían mucho con un periodista veterano de sucesos que, antes de lo que ocurriese, ya tenía el molde de la historia y sólo tenía que cambiar el nombre del muerto, el nombre del hombre detenido y la fecha. Hay que huir también de eso.

Cuando se tratar de contar historias en televisión, hay que pensar en distintos factores. Una cosa importante, o lo primero, es tener información. Si no tienes información es

muy complicado contar nada. A veces, no se puede hacer una buena paella si no se tiene un buen arroz. Es muy importante decir: “Bueno, me he enterado de que van a cancelar el presupuesto de la Junta para Educación”; pues ya tienes información. Otra cosa fundamental en televisión son las imágenes. Si la televisión no tiene imágenes, es muy complicado poder contar una historia. No es imposible. Siempre podemos recurrir a imágenes de archivo y adjuntar unas declaraciones, pero es muy complicado. Y al revés: si tienes unas buenas imágenes, puedes tener una buena historia. Por supuesto, también es necesaria la creatividad. Para contar una buena historia tienes que saber contarla, y no todo el mundo vale; hay que contarla bien. Y se necesita tiempo. Antes, cuando hablaba Julieta Rudich, la envidiaba cuando contaba que pudo pasar un mes entero en Zimbabue, porque en los informativos de la televisión nunca nos sobra tiempo; siempre vamos muy ajustados, vamos corriendo y tenemos mucha presión. Cada vez nos parecemos más a comandos especiales a los que, de pronto, los lanzan en algún sitio en paracaídas y les dicen: “Ve, haz lo que sea y cuéntalo”, o “prepárate, ve al punto directo, mándame tu crónica, sonríe, ponte guapo y cuenta las cosas en directo”. La entrevista que le hice a Elsa Pataky sirve para ilustrar un poco cuando tienes que hacer algo de prisa y corriendo, en un yate, con un maletín de la cámara y en un festival. Lo que se puede ver al otro lado de la pantalla es puro ‘glamour’, pero tú, en el fondo, estás corriendo, no paras



Vídeo 1: <http://bit.ly/14zjuMJ>

Antena 3 noticias: “Un matrimonio de Cáceres lleva 80 años casados”

Por eso, quería traer un reportaje que pudiese servir para enseñaros cómo se pueden contar historias.

Justo y Lucía superan los cien años de vida. Esto se ve, pero hay muchas cosas que no se ven que hay que tener en cuenta para poder contar esa historia. Recuerdo que era 14 de febrero, el día de los enamorados cuando, de pronto, el director de las noticias de las nueve me soltó a las 14.30 un artículo del *ABC* en el que había visto la historia de estos dos, y me dijo: “A ver si consigues sacar esta historia para las nueve”. Todo eso sucedía en el pueblo de Valdelacasa, en Cáceres. Y dije: “Vale. Lo voy a intentar”.

A las 14.30, llamé al Ayuntamiento porque supuse que, como era un pueblo pequeño, todo el mundo se conocería. Me facilitaron el número del móvil de la sobrina de los protagonistas, hablé con ella y me dijo que esperase a que hablara con su tía. Hice varias gestiones hasta que, por fin, logré hablar con la nuera, que es la señora que aparece en el reportaje hablando de ellos, y nos dijo que fuésemos cuando quisiéramos. Al principio, nos dijeron que no, porque estaban muy mayores y no podían hablar. Yo les dije: “Pues puedes contarme tú un poco su historia”.

Hay que tensar siempre la cuerda, pero lo justo, porque hay que mantener el respeto. Si tú quieres hacer el reportaje sobre dos personas y ellas no quieren, hay que respetar su voluntad. Le expliqué que era para San Valentín, el día de los enamorados y, al final, me llamó a las 15:30 y me dijo: “De acuerdo. Venga, venid para acá”. Le dije al técnico que consiguiese una cámara, que tardó veinte minutos en obtener, y me tuve que ir a ese sitio, a Valdelacasa, casi al norte de Cáceres, desde San Sebastián de los Reyes, en Madrid. Fueron unas dos horas y cuarto en coche. Eran las 15:45. Me fui, salí corriendo, el cámara se puso el casco de Carlos Sáinz, nos fuimos en el coche y aparecimos en el pueblo sobre las 17:30 o 17:45. Hablé con el operador de cámara: “Tenemos que salir de aquí a las 18:15 sí o sí”. Teníamos cuarenta y cinco minutos para grabar. Pero claro, en el coche tuve esas dos horas para pensar: “A ver cómo cuento yo la historia de Justo y Lucía, pero con imágenes y pensando que no me van hablar”. Entonces hablé con el cámara y le dije: “Quiero que estés muy atento a las miradas; quiero que estés atento a ver si se cogen de las manos”. Importan muchas cosas.

Cuando llegamos y vi la casa por fuera, una casa de dos habitaciones, pensé que sólo podríamos grabar en una salita de la casa. Me dije: “Sólo tengo esto, pero voy a intentar exprimir al máximo todo lo que pueda”. Y empecé a pensar todo lo que visualmente podía contar una historia. Les pedí que me sacaran todas las fotos que tuviesen y sus DNI. Si ponía la fecha de nacimiento, eso era una imagen, ya que no todo el mundo tiene en el DNI “nacido en 1908”. Y todo eso en 45 minutos, con entrevista incluida. Le pusimos el micrófono a Justo, pero aprovechable y entendible, sólo sacamos el fragmento que hemos visto.

Nos metimos en el coche a las 18:15 o 18:30. De camino, fuimos pensando en imágenes y escribiendo el guion, como muchas veces ocurre en esta profesión. No podía olvidar nunca que, en el fondo, esto no era es una nota sobre parejas de mayores de cien años que llevan más de ochenta casados, sino pensar en contar una historia humana, en la de Justo y Lucía.

Llegamos a la tele a las 20:20. Me puse a digerir el material en mi ordenador y lo escribí, lo monté, lo entregué a las 21:22 para que se emitiese a las 21:24. Tal cual. Por eso decía antes lo de los comandos especiales, porque a veces te lanzan cuando y dicen: “Venga, consigue esto; ve corriendo; graba no sé qué; hazte una entradilla ya que vas al fin del mundo, que se vea que hemos estado...”.

Son esos factores de los que hablaba, pero tiene que haber información. En este caso, disponía de un hilo de información: una pareja en Cáceres que lleva más de ochenta años casados. Las imágenes, tenía que ir a buscarlas, reproducirlas y finalmente pensar en cómo contar esa historia gracias a una cierta creatividad. ¿Y cómo cuento yo la historia de Justo y Lucía? Otra de las cosas en las que pensé fue en la posible introducción de algo de música. Yo tiro siempre de mi vertiente cinematográfica, así que pensé en una película que hablara sobre de dos ancianos que tienen una relación y recordé “Up”, de

Pixar, así que cogí su banda sonora y la puse. Todo eso tienes que pensarlo, a veces, en cuarenta minutos y no en un mes o en una semana. Si vas a contrarreloj, debes tener ese oficio que te haga aprovechar el tiempo del que no dispones.

Ahora voy hablar de lo que yo siempre he denominado, seguro que no muy bien, el apriorismo televisivo. Cuando vas a ofrecer una historia, siempre que puedas, tienes que tener un guion previo, tienes que saber qué quieres contar de esa historia. Yo siempre recomiendo, cuando me pregunta alguien o llega una jornada de verano de becarios, no ir a televisión “a ver qué me encuentro”, porque así luego te va a resultar muy complicado contar una historia.

Siempre pongo un ejemplo: imaginaos que viene el ballet ruso a Madrid y va hacer una representación durante tres días de “El lago de los cisnes”. Primero tienes que documentarte y saber qué es el ballet ruso, por qué es tan importante, si tiene o no caché, cuántos días viene. Cuando sabes que lleva ciento cincuenta años en activo, que son la élite del ballet, que sus bailarinas son seleccionadas entre trescientas niñas que llevan desde los dos años dando clases de danza, decides contar eso y no que van a representar cualquier obra. Viene a Madrid la compañía que tiene más solera del mundo, esa compañía que tiene a niñas desde los cinco años para arriba y para abajo. En eso tienes que enfocar la grabación. Te dices: “Voy a grabar al ballet ruso y le voy a decir al primer cámara que me grabe un plano de los pies de esa niña, cómo se pone de pie y se inclina, como realiza el ‘coupé’, porque quiero empezar mi historia diciendo que Katerina, desde los seis años, lleva haciendo este movimiento todos los días”. Y entonces optas por pedirle al jefe de prensa que te traiga la bailarina más joven y a la bailarina más veterana, pues quieres una me cuente cómo recuerda ella su niñez, cuántos años lleva y cómo ha sido su vida y la otra, cómo está empezando.

Porque, en el fondo, lo que quiero contar es que viene una compañía que tiene a las virtuosas del ballet. Para eso, tienes que pensarlo y tienes que hacerlo antes, no llegar y que el jefe de prensa te pregunte: “¿A quién quieres?”. Y decir tú: “Pues no sé”. Y él diga: “Espera, que te coloco al director de no sé qué”. Entonces vienen las tres personas que hablan más institucionalmente, pero que, a lo mejor, no te sirven para contar esa historia. Siempre que puedas, tienes que ir enfocando la grabación. Si pasas por los camerinos y ves que Katerina tiene una muñeca o una *PlayStation* o una *Nintendo*, le dices al cámara que las grabe, porque ésa es una señal o un signo, porque juguetes en un camerino no son lo habitual, y si vas a contar algo sobre los niños que están en el mundo del espectáculo es una imagen que te sirve para contar eso. Y luego, vas tú y te tienes que dejar sorprender por la regla. Es muy bueno que tengas ese guion o esa historia ya montada en la cabeza para ir a contarla porque, en fondo, tiene que ir muy seleccionada. Y después tienes que dejarte sorprender. Si vas a grabar el ballet al teatro y, de pronto, ves que los vestidos con el tutú están roídos por las ratas, que ellas mismas se tienen que maquillar porque no hay maquilladores debido a que los despidieron y te cuentan que llevan tres meses o tres años sin cobrar, te dices: “Yo venía con una historia, pero aquí

estoy descubriendo que es otra, que el gran referente del ballet está sin un duro”. Entonces piensas en imágenes. Además, debes de tener en cuenta todo el lenguaje y las posibilidades narrativas que te ofrece la televisión: puedes hacer un gráfico para contar esto o una postproducción, añadir un dato o hacer una entrevista con una especie de cuestionario y poner jugar con los planos y la pantalla.



Vídeo 3: <http://bit.ly/12mVOvY>

Ant. 3 noticias: “Antonio Banderas nombrado legionario de honor”

También están las pepitas de oro. Tenemos que aprovechar todas las que tengamos a la hora de contar nuestra historia, y eso se consigue sabiendo ver y escuchar. Os voy a poner una noticia de hace poco, de Semana Santa, que hice del Cristo de la Buena Muerte, en Málaga, que es el Cristo que llevan los Legionarios. En este caso, no estuvo ningún equipo de *Antena 3*, quizás porque ese día el equipo libraba o estaba de vacaciones, así que teníamos simplemente la señal realizada desde una cadena local que se llama *Onda Sur* y yo estaba un poco al amparo o a expensas de lo que me mandase esa televisión local. Entonces hay que intentar siempre, si quieres que tu historia quede bien, dar una vuelta de tuerca. Hay que saber buscar esas pepitas de oro que van a hacer que se distinga de las otras historias. Piensa qué es lo fácil: el Cristo de la Buena Muerte ha sido sacado por Los Legionarios en Málaga una vez más y han cantado el “Soy el novio de la muerte”. Si quieres distinguir tu información de otras, tienes que pensar que, cuando lo veas, hay que sacar las pepitas de oro.

En resumen, es bueno no olvidar que tenemos que contar historias. También debemos contar muchas cosas en pocas palabras, como decía mi padre. Y no nos olvidemos que tenemos que contar la verdad. A veces uno habla de esa famosa frase: “Nunca dejes que la realidad supere una buena noticia o una buena historia”. Si queréis contar historias y no la verdad, podéis ser guionistas. Pero nunca hay que olvidar que, para esta profesión, para ser periodista, hay que contar historias, pero también la verdad.

Seis alumnos de periodismo entrevistan a Gonzalo del Prado

Pregunta: Actualmente, en televisión abundan los programas que ofrecen reportajes que mezclan información y entretenimiento o espectáculo, como *Diario de...* o *Callejeros*, que tratan de ser más ágiles, más visuales. ¿En qué aspectos negativos o positivos piensas que ha cambiado el reportaje televisivo con la aparición de estos espacios?

Gonzalo del Prado: Creo que los aspectos positivos de estos tipos de programas o estos formatos son la proximidad, la frescura y la posibilidad de meter la cámara para enseñar

en lugar de contar. Sin embargo, creo que a veces pierden lo que habitualmente tiene que hacer el periodista, que es dar la información, seleccionarla y filtrarla. Estoy seguro de que, en la facultad, habrá mucho debate sobre la tarea del periodista, sobre si tiene que ser un espejo que refleje la realidad simplemente o tiene que ser como un filtro que la depure y la convierta en puré para dársela masticada al espectador. Creo que el gran hándicap de estos programas es que son muy pocos informativos y a veces tratan temas muy superficiales. Pierden un poco la información y el análisis, porque nunca es suficiente para el espectador simplemente mostrar las cosas. Algunas veces está muy bien, pero si le puedes dar un poco más de información y un poco de análisis, mejor. Nosotros hemos tenido tiempo para asimilarlo, pero el espectador a veces no tiene tiempo para eso y entonces tienes que dárselo muy masticadito.

P.: ¿Qué le parece la presencia en pantalla del periodista en este tipo de reportajes?

Gonzalo del Prado: Como todo, depende del caso. Creo que es muy bueno que haya una voz que nos cuente las cosas y que nosotros lo identifiquemos. Uno puede decir: “A mí me encanta escuchar en la *Cadena Ser* a Pepito Pérez porque es el periodista internacional que está en Estados Unidos y me gusta mucho cómo lo hace”, o “Me encantan los reportajes de esta otra periodista porque sabe contar, tiene mucha gracia y es muy creativa”. Pero el periodista nunca -eso es obvio- tiene que ganar demasiado protagonismo y ser el centro de la historia. En las cadenas americanas, sí que es muy normal que le den protagonismo al periodista. “Ahora, nuestro experto en economía nos va a contar qué está pasando con la crisis griega, o el de Hollywood nos va a contar como está en ambiente en los Oscar”, dicen a veces. Creo que, en el fondo, es bueno que el espectador tenga esa proximidad o una voz personal que le cuente. Siempre animo a la gente a que busque su propia voz, su propio tono para contar las cosas, porque eso hará el relato más cercano al público. Eso sí, siempre con honestidad, mirando cara a cara, a los ojos, pero sin perder de vista que nunca uno puede ser el protagonista.

P.: Usted ha dicho en alguna ocasión que lo más importante ya no es qué contar sino cómo contarlo, ya que el sello del autor es fundamental porque marca la diferencia en una información que está globalizada.

Gonzalo del Prado: Ahora mismo, todos tenemos acceso a mucha información, y lo que puede dar un periodista es el plus: saber contarla de forma distinta y correcta. Creo que, ahora mismo, vamos encarrilados a que digan, por ejemplo, que Gonzalo del Prado es especialista en información de cine o en contenidos culturales. Es muy bueno que sepamos cómo contar las cosas, porque el público, si quiere saber el qué, tiene *Twitter*, y otras páginas en internet. Pero, si quiere saber el porqué, el cómo y las consecuencias, acude a gente que haga un buen análisis. Por eso también, a veces, en la radio, los tertulianos tienen ese papel o ese peso importante, porque la gente quiere voces y quieren personalizarlas.

P.: ¿Cree que el reportaje está bien valorado dentro de los informativos diarios?

Gonzalo del Prado: Sí están bien valorados los reportajes, pero quizás no tan bien cuidados. Por desgracia, cada vez tenemos menos dinero, cada vez somos más precarios, cada vez hay que hacer más cosas con menos gente. Debido a esto, las televisiones, tanto nacionales como locales, tienen cada vez menos recursos para realizar un buen reportaje. A todo director de informativos le gusta que haya un buen reportaje, que esté muy cuidado, con información multimedia, con muchas entrevistas y con varios tipos de imágenes... Otra cosa es que esté luego dispuesto a sacrificarse. Es una pelea que siempre tenemos con la redacción. Un redactor no suele disponer tres días para hacer un reportaje. A nosotros, por ejemplo, continuamente nos ofrecen oportunidades como ir a Londres para entrevistar a Leonardo DiCaprio por "El Gran Gatsby". Pero muchas veces tenemos que decir que no porque nuestros jefes no están dispuestos a renunciar a ese redactor que va hacer, si está durante dos días, en Madrid, cuatro noticias. Y si hablamos de un reportaje más amplio, pues ocurre algo similar. Cualquiera director lo valora mucho, pero otra cosa es que lo cuide porque no haya tiempo.

P.: A pesar de que usted es especialista en cine en *Antena 3*, suele decir que no es crítico. ¿Cuál es la diferencia? ¿Cómo se separan esos dos conceptos?

Gonzalo del Prado: Siempre es un poco como una lucha entre el informador y el crítico. Yo, de verdad -y no lo digo por falsa humildad- no me considero crítico, porque creo que éste debe tener una mayor formación y cultura cinematográfica para dar más referentes. Considero que tengo cierta cultura cinematográfica pero, sobre todo, creo que estoy especializado en contar historias. Me parece que soy capaz de ir a ver una película y contar lo que me ha gustado y lo que no, pero tampoco es mi trabajo. Mi función es dar información al público sobre esa película, no hacer la crítica.

Cuando doy una información, siempre pienso en el servicio al público. Si la gente se va a dejar nueve euros en ir a ver esta película y es horrorosa, pues vamos a intentar dejárselo ver. A lo mejor, con que le pongas a tu información "esta prescindible película" o "esta sobresaliente película", ya estás haciendo crítica y no tienes que elaborar una valoración. Creo que es distinto informar de cine y contar: "Estamos en el festival de Málaga. Hoy se presenta esta primera película que va de esto y ha tenido gran acogida entre el público", que decir: "Es la primera película de Isabel Coixet que abre el festival de Málaga" y añadir una reflexión crítica.

P.: La cadena en la que trabajas se han financiado distintos proyectos cinematográficos, al igual que otras cadenas financian otros, así que no es descabellado pensar que reciban presiones cuando hablan de sus estrenos e incluso diferenciarlos de la competencia, como es el caso de "Lo imposible", de *Telecinco*. Quisiéramos saber cómo afrontas ese tipo de presiones.

Gonzalo del Prado: Es verdad que *Antena 3* tiene a *Atresmedia Cine*, que produce sus propias películas. Por desgracia, no está en mis manos a veces decidir qué entra o no en el informativo. Soy más bien el brazo ejecutor. También es cierto que muchas veces, a la hora de seleccionar una información, yo lo afrontaría desde el punto de vista del lado positivo. Por desgracia, ahora los temas de cultura no venden mucho pero, si es una película de la casa, sí que se procura cuidar y, a veces, se le hace un hueco en la escaleta, no os voy a engañar.

El domingo que viene, cuando se presente en el Festival de Málaga, “Combustión”, que es una película de *Antena 3*, obviamente hablaré más de ella que de “Casting”, que es la otra que se presenta a concurso. *Antena 3* no deja de ser una cadena privada que no favorece a la competencia, pero mi lucha siempre ha sido que, cuando es información, sea información, y si hoy se estrena “Lo imposible”, con Naomi Watts y Ewan McGregor en trescientas salas, eso hay que decirlo. Otra cosa es que presentar a los actores de doblaje de “Tadeo Jones”, otra película de *Telecinco*, no deja de ser un acto promocional y entiendo que se pueda obviar. Pero sí es verdad que hay intereses y presiones y, sobre todo, que muchas veces se trata de hacer un hueco en la escaleta a ese tipo de películas.

P.: Antes contabas, con la historia de Justo y Lucía, cómo te organizabas en poco tiempo para seleccionar una información escasa. Pero cuando hay muchísima información y hay que ir y condensarla en poco tiempo, ¿cómo lo haces? ¿Cómo seleccionas? ¿Qué se queda fuera y qué se queda dentro?

Gonzalo del Prado: Eso depende del criterio personal. Siempre digo que podrás ir a algún sitio y que cada periodista lo contará de una forma. A veces, para contar una cosa, tener bastante información es lo mejor. Yo procuro primero decir: ¿Qué es lo importante? Que en esta ocasión se han vendido no sé cuántos mil discos de Bruce Springsteen. ¿Qué es lo llamativo? Y siempre me planteo una cosa: ¿Qué es lo que tú, cuando vas a este sitio, sales y le cuentas a tu abuela, a tu novio o novia? Pues, mira, hemos ido a la venta de discos de Bruce Springsteen y había un tío que llevaba quince horas esperando. Es lo típico, ¿no? Por eso, siempre hay que pensarlo bien.

P.: ¿Por qué en la escaleta de informativos se dedica tanto tiempo a los sucesos y a la política y tan poco a la cultura y la ciencia? ¿Son ésas las primeras noticias en caerse?

Gonzalo del Prado: Eso me gustaría a mí saber: por qué se les dedica tan poco tiempo. Cada informativo tiene su apuesta editorial y, luego, en las cadenas privadas no se dejan nada a la improvisación porque la audiencia es dinero y lo que buscan es rentabilidad. Muchas veces, tienen estudiado el minuto a minuto del informativo.

A mí, en el informativo de las nueve, el director me dice: “Mira, es que cuando metemos unos minutos de cultura, la gente piensa que estamos acabando, cambia ya de cadena y se va”. Ese tipo de razonamientos son comunes. Ahora, por ejemplo, creo que hay menos

información de cultura y más de economía y política porque las preocupaciones de la gente han cambiado. A lo mejor, hace cinco años la gente podía preocuparse por ir o no a un concierto, pero ahora no tiene dinero y le preocupa más qué pasa con su hipoteca o si ese político es un “chorizo” o no. Va cambiando según el interés.

En cualquier caso, creo que sí, que siempre somos los grandes damnificados. Cuando te preguntan: “¿Y esto cuándo sale?”, respondes: “Espero que hoy”. Pero siempre somos los primeros en caer. Y a veces es frustrante, porque tú llegas, corres, te das prisa, terminas tu día a las 15.05 y entras a las 15.30 y a las 15.20, de pronto, ves que está en gris y se ha caído. Y te dices: “Me cachis en la mar; el trabajo de todo un día para esto”.

P.: Como ha dicho Miguel Carvajal, antes de estar en la sección de cultura, has estado en deportes, en economía y en el *Canal Internacional* de TVE. ¿Es allí donde querías llegar, a cultura, o eres un periodista todoterreno?

Gonzalo del Prado: Pues la verdad es que sí quería llegar a cultura. Doy gracias a Dios todos los días por el trabajo que tengo, porque me siento privilegiado y es verdad que siempre digo que hay que tener paciencia y constancia. Recuerdo que, cuando llegué a economía, me dije que no era lo mío. Había hecho un máster, y tuve la suerte de que al jefe de esa sección le habían nombrado director adjunto de informativos dos meses antes y estaba muy pendiente de esa área porque le gustaba y nos daba mucho trabajo. Entonces, cuando de ochenta becarios tuvieron que seleccionar a dos para quedarse, escogieron a uno que era andaluz y que habla muy rápido, pero que trabaja mucho en economía. Y cuando, de pronto, me ofrecieron trabajar en el *Canal Internacional* y hacer deportes, pensé que ver un partido con los amigos me vale, pero no me gusta, así que hablé de hecho con el jefe de la sección internacional y le dije: “Cuando puedas, pásame a la sección de cultura”. De hecho, me ofreció el puesto, pero dije que no porque nos habían seleccionado, y vi que los deportes me podía servir de puerta para volver a los informativos. Cuando volví a los informativos de deportes, dije: “No voy a llegar aquí, que me acaban de fichar, y decir que gracias por el fichaje pero que me quiero ir”. Entonces esperé un año y, cuando pude, pedí el cambio, y aun así tardaron un par de años en dármelo. Y cuando llegué y empecé a hacer informativos sobre cine, dije: “¡Gracias a Dios que estoy haciendo esto!”. No deja de ser un camino que he conseguido a lo largo de cinco o seis años.

A veces, uno piensa que lo que le gusta es una cosa y va descubriendo que luego el camino es otro hasta que, de pronto, llega. Podía haberme encantado el periodismo deportivo. Conozco mucha gente que dice: “Es que a mí lo que me gustaba era la información meteorológica, pero me pusieron aquí a hacer sucesos y ahora me encantan”. O al revés: “Yo quería trabajar en sucesos, pero me puse a hacer información meteorológica y descubrí mi vocación”. Creo que, por un lado, es muy bueno que tengáis un objetivo en el horizonte, pero sin cerraros a nada, y que no dejéis de pelear. También ocurre ahora —lo veo mucho en la redacción— que entra gente a la que le ofrecen un

contrato en la web y se ve que, de pronto, gana 1.000 o 1.200 euros, tiene dinero, un trabajo, cierta estabilidad, puede hacer un viaje o tomarse unas copas el sábado. Pero, de pronto, todas sus metas se diluyen. Y le dices: “Acabas de empezar. Márcate un objetivo. Estás en la web o con el teletexto, pero sabiendo que quieres ser periodista cultural e ir a festivales de cine. Pues sigue peleando por ello y no lo dejes. A lo mejor descubres que lo tuyo es el teletexto e inventas una aplicación para cualquier cosa, pero ni te apoltrones ni te aburgueses en tu puesto”.

P.: Quería preguntarle sobre el papel que las redes sociales están tomando en el periodismo. Cada vez vemos a más periodistas que mantienen su propia cuenta de *Twitter*, de *Youtube* o un blog. ¿Crees que son unos elementos importantes para el periodismo para que, por lo menos en tu caso, si una información no ha salido en el informativo, pueda difundirse por estas vías?

Gonzalo del Prado: Los nuevos medios, como *Twitter*, los veo como métodos para conseguir información y también para darte a conocer. Porque, cada vez más, como decía antes, el periodismo está enfocado a que tú seas ‘Pepe Pérez S. A.’ y busques tus canales de difusión de contenidos. También hay que saber diferenciar el trabajo que haces para la redacción y el que haces para ti. Creo que debes dejar claras tus preferencias. Yo trabajo para televisión y lo otro es complementario. Es verdad que muchas veces te ayudan las redes sociales. Por ejemplo, a través de *Youtube* localizamos a muchos testigos del suceso del Madrid Arena porque habían grabado material y volcaron vídeos. O por *Twitter* localizas a mucha gente allí donde está. Son herramientas que ayudan a darte a conocer, pero mi caso es distinto al del periodista que es ‘freelance’.

P.: Comentaba Miguel Carvajal que cubres eventos importantes como los Goya, los Oscar o el Festival de Cannes. ¿Cuál es el proceso de producción y, sobre todo, el periodístico para cubrir este tipo de actos?

Gonzalo del Prado: En mi caso, tengo la suerte de trabajar en una redacción amplia y, como en todo, trabajamos en equipo. Hay una parte de producción que se encarga del tema de las acreditaciones, los viajes, los desplazamientos... Por supuesto, en la televisión estamos muy mediatizados por el envío de las imágenes. A veces, tienes que enviar tus imágenes, y ahora se ha adelantado mucho por el uso de los FTP. Puedes hacer un vídeo y mandarlo por FTP, por un ‘We Transfer’ o por lo que sea. Pero también, si estás en Los Ángeles y tienes que mandar una crónica o hacer un directo, debes comprar una franja con un operadora de telecomunicaciones, como puede ser *Telefónica* o una agencia de noticias como *AP*, y de toda esa parte de logística muchas veces se encarga producción; pero cada vez menos, por desgracia. Luego tienes que ir con un cámara y hacerlo tú mismo. También cuentas con un servicio de postproducción que te dice: “Oye, quiero hacer esta postproducción”. Pero muchas veces es una dinámica de equipo, de trabajo en equipo.

P.: ¿Cuál es tu rutina profesional diaria cuando no tienes que cubrir estos directos desde otros países?

Gonzalo del Prado: Pues habitualmente vives de las expediciones o propuestas que tú hagas. Nosotros, en la sección, tenemos una agenda. Lo primero es hablar con el jefe para decirle, por ejemplo: “Se me ha ocurrido hacer una historia con un bloguero que he visto”. Si te contesta: “No, no me interesa”, después le dices: “Presentan una película, ‘Iron Man 3’, mañana en Madrid, y viene Robert Downey Jr.”. Y te responde: “Vale, ponlo en la agenda y cierra el tema”. Entonces haces tus previsiones. En tu día a día, muchas veces tienes una idea prevista para ti y para un compañero y otras veces estás pendiente de lo que pueda ocurrir. Antes de ayer mismo, el jefe dijo que había ocurrido lo de la maratón de Boston y que todavía estaba caliente el tema de Venezuela, así que, aunque estaba el juicio de Isabel Pantoja y teníamos cuatro temas, no nos habían comprado nada. Entonces le dije: “Genial, voy preparando el Festival de Málaga”. A las doce y media, de pronto, salió Isabel Pantoja, un circo mediático, y dijeron: “Necesitamos a alguien de sociedad que haga este vídeo de la Pantoja saliendo”. Y a la una me tocó a mí ese tema. Como la noticia es un tema muy vivo, puedes entrar tranquilo a las diez, llegar y hacer tu noticia, hasta que te mandan a otro lado. Así que muchas veces funcionas con una serie de previsiones provisionales.

P.: Gonzalo, usted que ha cubierto eventos como los Oscar, díganos: ¿Cuáles son los entresijos de la alfombra roja? ¿Cómo son las horas previas o lo que es ese “circo”?

Gonzalo del Prado: He tenido la suerte de cubrir durante siete años la ceremonia de los Oscar. Siempre digo que hay dos aspectos: en primer lugar, para un periodista, es muy satisfactorio ir a un evento de este tipo porque es un acontecimiento mediático muy importante, como unas Olimpiadas, porque de pronto estás con cuarenta compañeros de distintos países y te sientes en el centro de la noticia. Por otro lado, es muy estimulante, porque lo que estás cubriendo es muy interesante para ti: estás cubriendo la alfombra roja de los Oscar. Quienes lo gestionan son un buen ejemplo de muy buena organización. Tienen un buen presupuesto y, si no estás acreditado, es muy complicado funcionar por tu cuenta. Nosotros somos socios de *Associated Press* y ellos nos introducen, así que tenemos esa suerte. Hay cinco o seis credenciales: una que te permite estar por la alfombra roja hasta el día anterior, otra que te deja estar en la alfombra roja hasta el mismo día del evento a las doce del mediodía, otra que te permite estar en la zona de los directos, otra que te permite estar en la zona de la alfombra roja donde dan los canutazos y una última que te permite estar en la sala de prensa del teatro Kodak. Está todo muy compartimentado. Cuando lo ves en la televisión, te puede parecer una locura, pero en el fondo hay mucha gente que tiene muy claro lo que tiene que hacer y es un proceso muy profesionalizado. Parte de la labor de un periodista es desmitificar y no dejarte deslumbrar por los focos. Es verdad que ves pasar por tu lado a muchos actores a los que admiras, a los que tienes como referente y que lo ves en películas, en muy poco

tiempo, pero hay que controlarse y ser profesional. Se pueden contar muchas cosas de los Oscar, tanto antes como después de la ceremonia.

P.: Cuando elaboramos un reportaje, en producción solemos hacer una escaleta que normalmente no coincide con las imágenes que tenemos después de grabar. Entonces tenemos el problema de cambiar totalmente la escaleta. Tú, como periodista veterano, ¿qué nos recomiendas para que esa escaleta principal coincida, en la medida de lo posible, con lo que tenemos al final?

Gonzalo del Prado: Tienes que adaptarte a lo que tienes. A menudo, te mandan material de un sitio y tienes que hacer una crónica del tiempo o te lo envían de Valencia, de País Vasco, de Galicia, muchas veces, mal grabado. Mi recomendación es: busca las pepitas de oro que tienes. Pregúntate: “¿Qué es lo mejor que tengo para hacer mi reportaje?”. Si querías contar una cosa, pero las imágenes que tienes no te sirven, tienes que darles la vuelta: “Estas imágenes no son muy buenas. No tengo muchas de personas en la playa de Postiguet, pero tengo una de un señor de setenta años que se mete solo en el agua como un campeón”. Pues empiezas por eso y explicas: “Hoy, ni los más mayores se cortaban para meterse en la playa porque hacía muy bien tiempo”. Debes adaptarte al material que tienes y pensar que eso es lo que hay. Hay que buscar en él lo mejor o aquello que te puede servir como ariete para entrar y aferrarte a eso. Luego ya engarzaras ese comienzo que tenías previsto con lo que tú querías contar.

El reportaje y la crónica cultural en televisión: el sello personal

Carlos del Amor, periodista de cultura de TVE

Presenta: José Luis Ferris, director Instituto Juan Gil-Albert y profesor de la UMH

“La vida a veces es tan breve
y tan completa que un minuto
- cuando me dejo y tú te dejas-
va más aprisa y dura mucho.
La vida a veces es más rica
y nos convida a los dos juntos
a su palacio, entre semana,
o los domingos a dar tumbos.
La vida entonces, ya se cuenta
por unidades de amor tuyo,
tan diminutas que se olvidan
en lo feliz, en lo confuso”.

Queridos compañeros, profesores de la Facultad, compañeros de la UMH, alumnos, amigos. He querido comenzar con la lectura de este poema de Jaime Gil de Biedma por múltiples razones: la primera, porque el poeta catalán genera una común devoción entre Carlos y yo, estoy seguro; la segunda, porque su lírica es la lírica de la experiencia y la sublimación de lo cotidiano. La vida es, a fin de cuentas, detalles. Por los detalles circula la vida y a los detalles hay que saber mirarlos, descubrirlos, como decía Azorín, con lente propia.

Por estos caminos, los del periodismo y los de la literatura, cabe situar en buena medida a la persona que tengo a mi lado, Carlos del Amor. Y con ella, con la literatura, con los versos de Jaime Gil de Biedma, también con un libro: “La vida a veces”. Con todo ello, podríamos acabar hoy el acto, pero toca empezarlo. Vamos a ello y os agradezco la asistencia después de tantas intervenciones, que el último día sigáis firmes y de pie.

Hace poco más de dos años, entrando en un blog titulado “Historias mínimas”, podíamos leer textos como el siguiente:

“Soy Carlos del Amor, tengo 36 años... Quiere decir esto, que si tenemos en cuenta la esperanza de vida en España, todavía me queda, pero cabalgo hacia el ecuador de mi existencia.

Llevo en *TVE* gran parte de mi existencia pasada. Empecé haciendo de todo, estuve en el Centro Territorial de Murcia unos cuantos años, luego llegué a Madrid con la maleta cargada de entusiasmo y de ganas de contar cosas. Desde que llegué, estoy vinculado de una manera u otra al área de cultura de los servicios informativos de *TVE*. Desde la cultura, se puede explicar prácticamente cualquier cosa porque la suma de una foto, un libro, un cuadro y una canción es la vida...

Resumiendo, que en aquella maleta que traje sigue quedando mucha ilusión, porque este trabajo es ante todo apasionante. Y eso quiero compartir contigo, un poquito de pasión. Te invito a pensar, a reflexionar, a discutir, a susurrar... Pasa sin llamar, siempre habrá una luz encendida...”

¿Pasamos sin llamar, Carlos?

Carlos del Amor: Pasa, pasa. Pasa sin llamar.

José Luis Ferris: Vamos a ver quién es Carlos del Amor. Cuéntanos cómo empieza todo, ese blog en el que te defines como una persona que quiere ver las cosas de otra manera. Desde luego, no estamos hablando del típico periodista que se acomoda en la capital. Hay más cosas, hay unas ganas de aventura en todo esto.

Carlos del Amor: En primer lugar, quiero dar las gracias a todos los asistentes. Tengo hoy aquí en este Aula Magna más audiencia que en algún programa de *La 2* de los que he presentado. Es un orgullo ver que un periodista cultural es capaz de reunir a esta gente, así que muchas gracias a todos y a la Universidad por invitarme.

Ya tengo más de 36 años, he pasado ese ecuador del que hablaba y sigo con la misma ilusión en la maleta que traje de Murcia a Madrid. Más que nada, porque ya tenía esa ilusión en Murcia. Yo empecé en el centro territorial de *TVE*. Estuve cuatro años, lo que yo considero mi mili periodística, porque nunca he aprendido tanto ni nunca me lo he pasado mejor que trabajando en el centro territorial de Murcia. Hacía prácticamente de todo, ya no sólo cultura. Por la mañana, hacía un suceso; por la tarde cubría una campaña electoral; a última hora, presentaba un programa de cultura, y entre medias, iba al fútbol para hacer una crónica.

Lo que siempre he intentado es mantener una misma visión sobre las cosas, que es al final una visión sobre la vida. ¿Qué es tener una mirada propia? Es aquella que cada uno de nosotros tenemos cuando vamos a cubrir un acontecimiento, y yo la traslado a la televisión que es el medio que me ha tocado. Ya sabéis que, cuando uno estudia Periodismo, la televisión es, digamos de alguna forma, el *antiperiodismo*. Todo el mundo

quiere trabajar en prensa escrita porque es lo que se denomina en teoría “periodismo con mayúsculas”; luego está la radio y finalmente la televisión, que es la hermana frívola. Pero a mí me atrapó desde el primer momento. Me parecía que daba mucho juego para utilizar las imágenes y yo lo que intento aportar en cada reportaje, desde hace doce o trece años que estoy en esto, es una mirada propia. Es lo que recomiendo siempre a todos los alumnos cuando hablo con ellos y me preguntan cuál es el secreto para vivir de esto. Si quieren trabajar en esto que, ante la duda, siempre arriesguen.

Y ahí estoy, desde ese blog que está congelado en el tiempo porque llevo dos años y pico sin publicar. Han pasado tres años, pero sigo, como he dicho antes, con la misma ilusión. La ilusión intacta que es el mandamiento número uno de un periodista, sobre todo con los tiempos que corren. Si nos quitan la ilusión, nos lo quitan prácticamente todo. O mantenemos la ilusión o, con el frío que hace fuera, será muy complicado.

José Luis Ferris: Ahora hablaremos de más palabras. La palabra ilusión no la perdáis de vista. Iremos incorporando más al vocabulario de este día, pero vamos a recordar un momento interesante: cuando Carlos debuta en *La 2* de TVE en septiembre de 2007.



Vídeo 1: <http://bit.ly/ZYPgzK>

La 2 Noticias. TVE

Carlos del Amor: Cuando yo empecé en *La 2 Noticias*, el primer día se me fue la voz completamente de los nervios del directo. Empecé completamente afónico y nervioso, y seguí nervioso durante bastante tiempo. La etapa de *La 2 Noticias* para mí es una de las que mejor recuerdo me trae profesional, porque yo creo que se hizo, durante una temporada, un informativo pionero en la televisión en España y heredero de ese que pusieron en marcha Lorenzo Milá y Fran Llorente hace ya muchos años. Pero además, fue un poco más allá y consiguió, entre otras cosas, introducir entrevistas y actuaciones en directo. Fue un informativo que iba bastante bien de audiencia y al que yo le tengo muchísimo cariño. Al ser el único en el que

había entrevistas, todo el mundo quería ir, de forma que un día te encontrabas en el plató hablando con Tim Burton, otro día con Michael Stipe de R.E.M, otro con José Luis Sampedro, con Sabina, Serrat... Todos querían pasar por aquel informativo porque, si os dais cuenta, en el panorama televisivo actual se está perdiendo la costumbre de charlar, hablar, dialogar o entrevistar. Aquel supuso un formato pionero.

José Luis Ferris: Tenemos varias crónicas seleccionadas. Hemos hecho una cata. Él me ha ayudado porque hay algunas que merece la pena ver y no perder de vista. Pero yo te quiero seguir preguntando cosas para enlazar. Por ejemplo, en el formato actual de los reportajes te colocas muy bien detrás de las preguntas, una cosa que hay que saber hacer: invitas a buscar respuestas, a conocer, a crecer, a descubrir, a crear, a atraer... Y

finalmente, más que nada, llamas la atención de quien tienes enfrente, al otro lado de la pantalla. Hay que despertar a quien está viendo un telediario, decirle: “Te voy a contar cosas ahora para que te despiertes”. Hablas magistralmente detrás de una imagen, de una fotografía en movimiento, del personaje al que se entrevista. Hay cantidad de entrevistas que os recomiendo recuperar, algunas, insisto, magistrales, con personajes que ya no están entre nosotros. Pero lo mejor es que se percibe, sobre todo, el entusiasmo de Carlos del Amor por lo que hace, por lo que cuenta, ya sea una partida de ajedrez o una exposición de pintura hiperrealista en el Thyssen, y eso es lo que os quiero invitar a ver.



Vídeo 2:
<http://bit.ly/12Wer6z?r>

Telediario: “Hiperrealismo en el Thyssen”. TVE

para ver cómo podía introducirme en el cuadro, y gracias la complicidad de quince personas, lo logré. Lo mismo ocurre con las golosinas, que te apetece coger una.

Tú has dicho, Carlos, que lo que muchos llaman éxito es afín de cuentas trabajo y trabajo. La única fórmula, dice él, es levantarse cada mañana con la misma curiosidad que el primer día. Vamos a introducir otra palabra. Hemos dicho antes la palabra ilusión y ahora añadimos la palabra curiosidad. ¿Sigues creyendo que la curiosidad es la madre de todo buen periodista?

Carlos del Amor: Claro. Si no eres curioso, no tienes afán por conocer más de lo que estás viendo. En este reportaje del Museo Thyssen, si vierais esos cuadros que son tan sumamente reales, os surgiría la misma pregunta que a mí, la misma curiosidad de decir: “Parece que uno se puede meter en el cuadro”. Dándole vueltas técnicamente

Como parto de la base de que la televisión es un espectáculo, creo que hay que intentar hacer cultura también desde el espectáculo. Porque al editor hay que darle algo que esté bien, algo que no penalice mucho la audiencia, que suele evitar la cultura. Pelear un vídeo de cultura en una reunión de edición es complicado a pesar de que, en *TVE*, como servicio público, tenemos la obligación de dar más cultura de la que se pueden encontrar en otro tipo de canales. Pero es cierto que, aun así, hay que pelearla, porque cuando luego ves el minuto a minuto y descubres que te han bajado 200.000 espectadores en esa pieza, tienes que intentar hacerlo por lo menos atractivo para que penalice lo menos posible. Es una lucha diaria, y Gonzalo de Prado lo sabe bien, meter vídeos de cultura, lucharlos, pelearlos y que tengan presencia en un informativo. Yo, hasta hace no muchos años, siempre defendía que la cultura no sube audiencia sino que la baja, porque está escrito así desde tiempo inmemoriales. La gente tiene muy rápido el pulso con el dedo y, en un tema de así, tiende a cambiar de canal. Se trata de intentar, por lo menos, contarle de una forma atractiva, de arriesgar cuando tengáis que hacer un reportaje y buscar la cara “B” de lo que vayáis a cubrir y de la noticia que vayáis a hacer.

El otro día estaba en un museo y me dieron una nota de prensa. Me iba sin ella y la jefa de prensa me alertó: “Toma, la nota de prensa”. Le dije: “Bueno, tampoco me hace mucha falta”. Y me contestó: “Es que mañana yo leo esta nota de prensa, tal cual, reproducida en muchos medios”. También hay que hacer autocrítica de nosotros mismos porque, si todos contamos lo mismo de la misma forma, no tiene sentido que existamos tantos. Cada uno tiene que buscar una forma de contarla y de hacer la digestión de la noticia para trasladarla al telespectador. A mí se me ocurrió meterme en un cuadro, pero no creáis que me estoy lo hago constantemente. Fue una excepción.

José Luis Ferris: Hay muchísima gente que piensa que detrás de ese minuto y medio que cierra las noticias de las tres hay un trabajo premeditado, una elaboración, un proyecto. Hay una pregunta que enlaza con esto que te quiero hacer, que ya te han hecho muchas veces, pero me gusta porque es una pregunta elogiosa: ¿Eres consciente de que con frecuencia resulta más interesante la forma en que nos cuentas algunas noticias que la noticia en sí misma? ¿Es un proceso muy elaborado o resulta tan espontáneo como parece? Hablo de lo que nos contabas antes: que te metes en un sitio y no sabes todavía por dónde lo vas a enfocar.

Carlos del Amor: Yo creo que se trata que de un contenido que a priori no entraría en un informativo lo consiga, porque el editor te dice: “¿Cómo vamos a dar una exposición de caracolas?” Aunque sean de Pablo Neruda. Se lo explicas cómo lo vas a hacer: vas a meter el sonido del mar, haciendo un zoom a esa caracola, se va a escuchar al poeta recitando un verso y logras, o intentas por lo menos, contarla como un cortometraje. Entonces consigues ese contenido interesante.

Es cierto que yo llevo pocas cosas preparadas o premeditadas a un rodaje, que suelo dejar que los rodajes me sorprendan. Pero cuando llego a un sitio, siempre el cámara se pone a grabar por un lado primero y yo me voy a dar una vuelta para luego saber exactamente los veinte planos que a lo mejor voy a necesitar para diferenciar un poco esa información. Entonces ahí juega tu mirada y la curiosidad que te inspira, que estás viendo. Te interesan los marcos de los cuadros, o te interesan los ojos que coinciden.

José Luis Ferris: Pero eso no lo sabes hasta que llegas al lugar.

Carlos del Amor: No, no lo sé hasta que llego al lugar. Obviamente, llevo una idea premeditada de lo que voy a hacer, una base documental, una información previa que luego pongo en juego, pero dejo que surja. Cuando yo me meto en un cuadro, ese cuadro me lo encuentro allí y se me ocurre sobre la marcha introducirme. Lo de las golosinas del final, igual: se me ocurrió sobre la marcha. Tuve que cruzar a un Vip’s, comprar un paquete de nubes, coger un atril y contar con la complicidad del museo.

Tienes que contar con la complicidad del sitio al que vas, del actor, del cine, del museo, del grupo de música... Si te toca una estrella venida a más de una serie de televisión que

ha hecho un papel y ya no quiere salir a la calle a darse un paseo, pues es muy complicado hacer algo. Esto al final es también un negocio a medias: que quede bien le conviene al museo y nos conviene a nosotros. Tú cuentas con esa complicidad. Yo una vez le pedí al Museo del Prado, cuando decidieron abrir los lunes, que si podía ir a rodar el domingo por la noche a puerta cerrada para ver qué hacían los personajes de los cuadros, o cómo se habían tomado la medida. Es totalmente ficción, porque yo me imaginaba a *Las Tres Gracias* bailando por el museo o a *Los borrachos de Velázquez* bebiendo en su última noche antes de tener que trabajar los lunes, como en *Toy Story* a los juguetes en la habitación jugando solos. Entonces te montas tu película y, en función de eso, vas a rodar y luego te va sorprendiendo. Se te ocurre que por qué no apagan la luz en todo el Museo del Prado, les das un quebradero de cabeza a los trabajadores y te llevas ese plano que te apetece.

Soy muy dado a la improvisación y a lo que surja teniendo una base, porque luego tienes que volver con un reportaje. Pero tened en cuenta que muchas veces la noticia surge a la 1:00, llegamos al sitio a la 1:20, rodamos a las 2.00 y a las 3:30 tiene que estar saliendo al aire. Esa rapidez te la da llevar ya unos años y tener algún conocimiento del lenguaje audiovisual, saber lo que vas a grabar y que más vale cuatro minutos buenos que veinticinco malos o regulares. Y contar con la complicidad del operador de cámara, con la complicidad de mucha gente que al final hace posible que un minuto de televisión, visto en casa mientras se hace la comida en el que un niño llora, valga la pena. Tú metes una música estupenda, un sonido maravilloso del mar y luego lo aprecia también uno de cada diez porque la televisión se tiene ahí y no se le presta muchísima atención, pero tu labor es dar un producto completo y manufacturado.

José Luis Ferris: Más de un ama o un amo de casa se darán la vuelta cuando te escuche.

Carlos del Amor: Alguna vez, para fastidiar, precisamente por eso, porque no nos escuchan, he quitado el volumen de la pieza directamente, por lo menos para que miren a ver si se les había roto la televisión, se den la vuelta y piensen: “¿Por qué se ha callado éste?”. Lo dejo diez, quince segundos en silencio, sin nada, y entonces por lo menos capto su atención, y cuando han pasado esos diez, quince segundos vuelvo a poner el volumen. Pequeñas venganzas que se toma uno.



Vídeo 3: <http://bit.ly/17MlfrW?r>

Telediario: “Mario Benedetti en las páginas de ‘Insomnio y duermevelas’”. TVE

José Luis Ferris: Se vuelven porque están percibiendo algo que se llama sensibilidad. Sensibilidad para estudiar Periodismo, para leer a Jaime Gil de Biedma mientras estudiaba y sensibilidad para montar un reportaje como éste sobre los poemas inéditos de Mario Benedetti como pudimos ver hace un mes.

Carlos del Amor: Éste, como veréis, es un reportaje clásico de texto total y luego una posproducción para marcar el poema, pero yo me siento un enorme privilegiado porque le dieran 1:40 minutos a un poema de Mario Benedetti en un telediario mayoritario. Aquí, el mérito es del editor que mete esa pieza y apuesta por ese tipo de contenidos porque, como digo al principio, en

medio del ruido siempre está la palabra.

José Luis Ferris: El éxito en el fondo es suyo porque lo has conseguido y es de todos. Poder escuchar a Benedetti a la hora de la sobremesa o de la siesta. Pero ahora, de la sensibilidad quiero pasar a las emociones. Yo imagino a este hombre montando el colofón para el telediario y para la vida de una persona muy cercana a él que tuvo la suerte de entrevistar, en una larga conversación. Es la última en vida de José Luis Sampedro, a quien la semana pasada tuvimos la desgracia de perder. Pero quedó este final.



Vídeo 4:

<http://bit.ly/15IHD80?r>

Telediario: “Última entrevista de Sampedro en TVE”. TVE

Carlos del Amor: Con José Luis Sampedro no soy objetivo en las siete u ocho veces que lo he entrevistado. Cuando se hace un reportaje con determinados personajes, no vale la pena ningún efecto especial, ninguna post producción. No hay mayor efecto especial que él hablando, no hay mayor post producción que su palabra. Es uno de esos personajes con los que esta profesión te da el privilegio de cruzarte, de conocer. Desde hace siete u ocho años, si José Luis Sampedro estornudaba, le hacía un reportaje porque me parece merecedor de salir en televisión constantemente. Esta fue el 28 de febrero, un mes justo antes de que muriera. Recuerdo sus últimas palabras. Cuando estaba sentado a su lado, se me acercó, me cogió de la mano y me dijo: “Carlos, ¿me puedes mandar en un

CD esto? No es para mí, es para mi mujer y mi hija porque ésta es la última entrevista que hago seguro”. Ayer se lo mandé. Con él, sentarte y escuchar es un lujo que te da la profesión. Aunque solo necesites un minuto para tu pieza, grabas cuarenta porque no hay mayor espectáculo que escuchar a Sampedro, que escuchar a Francisco Ayala, que

escuchar a Pepe Hierro. Hay gente con la que te sientas, escuchas y punto. Ése es el reportaje.

José Luis Ferris: Vamos a salir de este momento de emoción y lo vamos a hacer volviendo al detalle con el vídeo en el que reflejas los avances de la cámara lenta en los Juegos Olímpicos de Londres.

Carlos del Amor: Estas son licencias que me dejan tomarme. Salir un poco de cultura para darme un paseo por deportes o por otras áreas, por nacional o sociedad. De vez en cuando, me dan permiso y voy por ahí buscando algún tema. Este reportaje me llamó la atención por los adelantos técnicos que había este año en las cámaras de los Juegos Olímpicos. También recuerdo haber hecho un reportaje sobre los debates electorales del cara a cara de Rajoy-Rubalcaba y que monté sólo repitiendo las palabras que más utilizaban, de tal forma que ponía a Rajoy diciendo “crisis” veinte veces seguidas y Rubalcaba le respondía diciendo “crisis” otras veinte veces seguidas haciendo una nube de palabras. Por tanto, la fortuna de que confíen en uno y que de vez en cuando dejen que arriesgues y que puedas experimentar en otros lugares, en otros rincones, siempre teniendo como base la cultura, a la que espero dejen ahí durante mucho tiempo.

José Luis Ferris: Creo que es el momento de que os aprovechéis de tener aquí a Carlos para preguntar y ampliar visiones.

Coloquio

Pregunta: Usted ha ideado una estrategia para hacer un periodismo cultural más atractivo. ¿Tiene esperanza de tumbar ese periodismo vulgar, el de la prensa rosa y el del momento *zapping*?

Carlos del Amor: Yo no inicio ningún tipo de cruzada contra ningún tipo de prensa ni de formato televisivo. Últimamente, soy de la opinión de que gran culpa la tienen los telespectadores. En cualquier cadena, sea privada o pública, si un programa de cuadros o de libros hiciera un 20% de audiencia, te aseguro que todos los programadores los incluirían, pero como hacen un 1 ó 2% de audiencia, eso no ocurre. Si toda la gente que se rasga las vestiduras los viera, habrían muchos más formatos de este tipo. Por suerte, nosotros tenemos *La 2*, una cadena para una inmensa minoría, como se bautizó en su día, que está enfocada a ese tipo de contenidos que intentamos abrir también con los informativos, pero al final el soberano es el público. Si un día demandan esos productos, tendrán programas de pintura en vez de trampolines. De momento, demandan trampolines y otro tipo de contenidos que yo respeto. Las cadenas se deben a sus anunciantes.

P.: ¿Se puede llegar a ser objetivo “literalizando” esos textos que luego locuta en televisión?

Carlos del Amor: Creo que no existe el periodista objetivo. Lo que nos cuentan en la facultad de la objetividad es mentira. Desde el mismo momento que elegimos este cuadro y no otro, estamos siendo subjetivos. Desde el mismo momento que en una entrevista elegimos estos veinte segundos y no otros, estamos siendo subjetivos. Creo en la honestidad y creo en hacer las cosas de forma honesta. Pero no creo en la objetividad pura porque, desde el momento en que pasa por nuestra mirada, la objetividad es interpretable. Y yo abogo por un periodismo que se da la mano con la literatura y no le veo ningún tipo de inconvenientes siempre que parta de la honestidad. Si García Márquez publicó “Relato de un naufrago” por entregas en una revista, algo tendrá de bueno. Soy partidario de que literatura y periodismo se den la mano, incluso se confundan.

P.: ¿Qué diferencias ha encontrado trabajando en los informativos de Fran Llorente y ahora en la etapa de *TVE* en la sección de cultura?

Carlos del Amor: En la sección de cultura, seguimos los mismos; mismos redactores y mismos jefes, para lo bueno y para lo malo. Yo sigo haciendo exactamente lo mismo. Por lo tanto, no hay diferencias. Por ejemplo, empezamos una campaña que se llama “Pasión por leer” y todos los telediarios van a ir con reportajes amplios para celebrar el Día del libro. En la anterior etapa, es evidente que se hicieron muchas cosas bien y a Fran Llorente le estoy sumamente agradecido porque él, junto con otros directivos, me sacaron de Murcia y me trajeron a Madrid. Ahora es nueva etapa y la audiencia se tiene que acostumbrar a estos cambios, a nuevas caras, a un estilo diferente, que no va a encontrar en el área de cultura porque, como ya he dicho, es el mismo desde hace cinco o seis años. En lo que respecta a mi persona, el trabajo no ha variado ni un ápice. Me metí en un cuadro hace cinco años y me meto en un cuadro hoy. Entrevistaba a Sampedro hace cinco años y lo entrevisté hace un mes. Y entrevisté a Javier Bardem hace cinco años y lo entrevisté la semana pasada.

P.: ¿Crees que se da la suficiente importancia a la sección de cultura o el suficiente espacio? ¿Crees que poco a poco los temas de cultura se están sustituyendo por temas de sociedad?

Carlos del Amor: Los temas de cultura se están sustituyendo por temas de espectáculo. Hay que definir cuál es la frontera de lo que es cultura. ¿Es cultura un desfile de *Women Secret*? Yo creo que no, pero hay gente que considera que sí. Hay que decidir qué es la cultura y, a partir de ahí, actuar en consecuencia. En *TVE*, hay determinados programas que no son cultura y está más o menos clara la frontera. Además, hay una posición firme del jefe del área por defender determinados contenidos. Cuando se murió Sampedro, que es una noticia de alcance, nosotros dimos seis minutos de informativo. Eso es

cultura. Luego hay otras cosas que se confunden con la cultura pero que no lo son y no deberían entrar en el área de cultura en un informativo. Nosotros somos muy firmes en esa postura.

La cultura siempre tiene menos espacio del que se merece y debería tener más. Si en vez de cinco minutos tuviera diez, mejor. Siempre será poca la apuesta por la información cultural y por la cultura en general. Desde aquí hago un llamamiento a editores, directores de informativos, a políticos en el ámbito de la sociedad para que apuesten por una inversión que a lo mejor no da un beneficio a cortísimo a plazo, pero que sí lo da a largo. Y en nuestro caso, TVE tiene que apostar por dar un tipo de contenidos, porque si entramos en otro tipo de juego nos estamos equivocando y hay que ofrecer lo que el público espera de nosotros. Hay determinados contenidos que, por falta de costumbre, no sabemos hacer o no somos tan descarados a la hora de elaborarlos. Se hacen o no, y nosotros optamos por no hacerlo.

P.: En la última etapa, el informativo de *La 2* cambia su hora de emisión. ¿Crees que habría que potenciar este informativo que es muy bueno y que durante la época de Lorenzo Milá era un referente en el periodismo?

Carlos del Amor: Llevo dos o tres años fuera de *La 2*. Ellos reclaman un horario fijo, porque es complicado hacer un informativo sin un horario fijo. Si un día es a las once, otro a las doce y otro a las once y media es difícil que la gente se fidelice. Lo bueno de *La 2 Noticias* es que es un informativo que la gente busca y hace por encontrarlo, mientras que los informativos de las tres o de las nueve de TVE, la gente se los encuentra; enciende la televisión y ahí están. Los espectadores de *La 2 Noticias* son muchos menos, pero es un público determinado y muy fiel. Recuerdo que, cuando vino Tim Burton en mi época de *La 2 Noticias*, le pedí que viniese a plató tres meses antes y, pasados dos meses, me dijeron que sí que venía. Le pregunté que por qué a *La 2 Noticias* si nos veían cuatro, y me contestó que esos cuatro van al cine. Hay un determinado público que busca *La 2 Noticias*, que va al cine, que compra libros. Para algunos personajes, como Tim Burton, era beneficioso salir allí. Es un público especial, un público diferente, fiel y menor de lo que nos gustaría que fuese. Pero lo primero que hay que hacer es ponerle un horario. No hay películas que duren siempre noventa minutos. Si una película es más larga, te mueve la hora. Sin embargo, siempre estará bien que exista esa ventana que empezó hace muchos años como una revolución poniendo rótulos diferentes, el personaje, el lugar, la fecha. Además, muchos hemos vivido de esa forma de contar las cosas y de hacer información que creó escuela. Hubo un momento en el que parecía que en los telediarios de La 1 leían como en *La 2 Noticias*, incluso de una forma diferente, con ese “canturreo” que dicen que tienen. Es un informativo al que hay que mimar, es una de las niñas bonitas de RTVE.

P.: Dentro de *La 2*, comentabas que es para una minoría, pero me da la impresión de que hay programas que son aún más para una minoría. El programa *Mapa Sonoro* que ha desaparecido o los conciertos de *Radio 3* los emiten a horas intempestivas. ¿Cómo los vamos a ver?

Carlos del Amor: Me encantaría ser programador de *La 2* para responderos a todas estas preguntas. Desde luego, apostaría por cuidar ese tipo de programas si dependiera única y exclusivamente de mí. Hay algunos que se emiten en un horario demasiado tardío y tienes que consumir cafés para poder aguantar, pero a lo mejor otro compañero ve uno de las nueve y me dice que si pasamos el suyo a las dos también tiene que aguantar a base de cafés para verlo. Eso ocurre por ser un canal con bastante contenido cultural e interesante, que es muy difícil contentar a todo el mundo, pero son las franjas horarias que hay. Me imagino que los programadores intentarán planificar y tener esas cosas en cuenta. De todas formas, es complicado ser programador y que te encaje el puzle. Pero cuando vuelva a Madrid voy a decir que los conciertos los pongan a otra hora porque tanto café no puede ser bueno.

P.: Al igual que tus reportajes son para cerrar los informativos, esta charla cierra y nos deja buen sabor de boca. Me ha llamado la atención el vídeo de los poemas de Benedetti porque al ser en Alicante nos resulta más cercano. Además, destaca la diferencia de una reproducción de la nota de prensa de lo que haces tú del oficio, que se acerca un poco más al arte. ¿Cómo es posible que colemos un poco más de arte superando las limitaciones que tenemos propias y las que nos imponen en el trabajo que hacemos?

Carlos del Amor: Haciéndolo atractivo, diferenciándonos y no haciendo información de cortar y pegar; intentando montar cada reportaje como si fuese el último que vamos a hacer, contándolo como si fuese una película. Porque además, como no depende de ti que salga, sino del que decide los contenidos, nuestra misión es hacerlo atractivo y que no encuentre lo mismo en un canal que en otro. No puede ser es que pongamos la tele o leamos un periódico y leamos lo mismo en un sitio que en otro. El tema es tu mirada sobre las cosas, que lo cuentes como te gustaría que te lo contaran y que tengas los ojos abiertos para que la historia se le meta dentro al espectador y seas capaz de hacer de un poema un espectáculo televisivo, y que aún a riesgo de equivocarte, fuerces la máquina para lograrlo. Yo siempre digo: mirada atenta, curiosidad, ilusión y estar informado de lo que vas a hablar. Ésos son los ingredientes. También hay que jugar con los muchísimos elementos audiovisuales que tienes a tu favor, desde la música, hasta los sonidos ambientes para lograr que, en un minuto, un poema pueda ser la mayor de las aventuras. Si te lo tomas así, el espíritu se contagia entre los compañeros. Es inaceptable que nos den un teletipo, hagamos un corta y pega y empecemos diciendo: “Esta mañana se ha inaugurado en el Museo Thyssen una exposición dedicada al hiperrealismo donde están los mayores maestros y será hasta mayo”. Eso lo va a notar todo el mundo y para eso no

venimos aquí, para eso no estudiamos, para eso no aprendemos, para eso ya tenemos otras herramientas. Ten tu mirada y que tengas suerte de que un editor te la compre.



Vídeo 5: <http://bit.ly/10j3NVJ?r>

Miradas 2: "Relatos breves: Carlos del Amor y Etgard Keret". TVE

José Luis Ferris: Carlos se ha pasado gran parte de su vida contando historias delante de una cámara y ahora lo ha hecho también con su primer libro. Un libro de relatos que no quiero que pase de largo.

Carlos del Amor: No he venido a hablar de mi libro, sino a hablar con vosotros de periodismo.

José Luis Ferris: Como no quiere hablar, le voy a ayudar diciendo sencillamente que el lector se siente protagonista de una historia que merece ser contada. Al menos eso es lo que ha conseguido plasmar con muchísima dignidad literaria en un libro que recomiendo desde aquí. Para terminar, ¿qué consejo podrías darles a

los alumnos de periodismo de esta universidad que quisieran como tú contar historias delante de una cámara?

Carlos del Amor: Que lo hagan, que empiecen ya. La situación actual del periodismo fuera es terrorífica. Es una profesión que, en los últimos tiempos, ha perdido diez mil puestos de trabajo. Primero, porque todo el mundo quería tener su televisión, su periódico, su medio de comunicación hasta que se cansaron del juguete, vieron que era caro, le dieron de lado y luego vinieron los despidos y los ERE. No hay que engañarse: la situación fuera es terrible. Sin embargo, también os digo que, cuando yo estudiaba, la situación ya era terrible y me dijeron que era una profesión sin futuro y avocada a las listas del paro, pero decidí arriesgar. Os pido lo mismo, que arriesguéis, que seáis valientes, que salgáis fuera a comeros el mundo y a conseguir un puesto en cualquier medio, que vayáis paso a paso empezando por abajo y vayáis siguiendo los pasos necesarios hasta que lleguéis. El periodismo no es una profesión con la que te haces rico, es una profesión con la que se puede vivir, pero te da otras muchas recompensas e insisto en que tengáis una mirada propia sobre la realidad que os diferencie del que tenéis al lado. También os deseo una alta dosis de suerte y de fortuna, como la tuve yo y como la hemos tenido muchos de los que hemos conseguido vivir de una profesión que engancha y que es apasionante. Que tengáis mucha suerte.

V Premio de Reportaje Periodístico Ricardo Ortega

Jesús Tadeo Pastor, rector de la UMH

Charo y José Luis Ortega, padres de Ricardo Ortega

Presenta: Alicia de Lara, profesora de Periodismo de la UMH

Esta es ya la quinta edición del Concurso de Reportaje Periodístico Ricardo Ortega. Y este año tenemos el honor de contar con los padres del reportero en la entrega de premios. Charo y José Luis, muchísimas gracias por acompañarnos en este día. Existe hacia vosotros un cariño muy especial de toda la titulación de Periodismo y sé muy bien que es recíproco. Gracias por haberos desplazado para estar con nosotros este día. Gracias por vuestro calor.

Y por supuesto, quiero agradecer a nuestro rector su presencia también en nombre del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Tras pronunciar el fallo del jurado, el rector clausurará estas Jornadas dedicadas al reportaje televisivo, en las que hemos contado con profesionales de prestigio. Además, será él quien otorgue el premio al mejor reportaje sobre investigación en la Universidad Miguel Hernández, en nombre de la revista de investigación *UMH Sapiens*, de la que tengo el gusto de formar parte.

Y aprovecho para agradecer encarecidamente el apoyo del resto de patrocinadores de las otras tres categorías de este año: El Elche Club de Fútbol, el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas, y el Observatorio de la Inmigración de la ciudad de Elche, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible seguir adelante con la iniciativa.

En la sesión de ayer por la tarde, visionamos algunas de las crónicas que realizó Ricardo Ortega desde Haití. En ellas apreciamos su valentía, su calidad humana y su gran profesionalidad. Es un ejemplo tanto para los estudiantes como para cualquier profesional porque representa una forma de hacer periodismo que antepone la calidad informativa a cualquier otro interés ajeno a la verdad. El tipo de periodismo que la sociedad necesita hoy en día.

Y ahora, sin más, voy a mencionar a los ganadores de las diferentes categorías.

En la categoría de “Mejor reportaje local”, patrocinada por el Elche C.F., el premio ha recaído en un trabajo que descubre un problema que afecta de lleno a una de nuestras localidades. En él se hace una denuncia importante mediante un buen trabajo de fuentes perfectamente ilustrado. El alumno ganador es Darío Baño Sánchez y el título del reportaje, “Lo Ferris, un paraíso olvidado”

En la categoría de “Mejor reportaje de sociedad”, patrocinada por el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas, el premio ha recaído en otro reportaje escrito que aproxima a la sociedad un tema de interés general contado de forma clara y concisa. La alumna ganadora es: Virginia de la Rasilla Naharro y el título del reportaje, “Conservación de la Serra Grossa”.

Sobre la tercera categoría, la dedicada al “Mejor reportaje sobre Inmigración”, he de señalar que el premio ha quedado desierto, ya que no se ha presentado ningún trabajo de acuerdo a esta temática. Sé que este vacío ha supuesto una desilusión para el Observatorio de la Inmigración de Elche, que desde el principio se volcó con el concurso. Así que quiero reiterarle nuestro agradecimiento y destacar su predisposición e interés.

Y con respecto a la cuarta categoría, la del “Mejor reportaje sobre la investigación de la UMH”, el premio ha recaído en un trabajo que sobresale por su especialización y profundidad. Aborda un tema complejo con profesionalidad, buen ritmo y originalidad. La alumna ganadora es Lorena Santos Maestre y el título del reportaje es “El vuelo de Peter Pan”.

Enhorabuena a todos los premiados por vuestro trabajo y esfuerzo. Quiero también agradecer vuestra asistencia y, en especial, a los alumnos colaboradores, que ha sido un gran equipo, de parte de todos los profesores. Ha sido un placer contar con vuestra colaboración.

Colaboraciones

Nuevas formas de contar historias

Begoña Ivars Nicolás, Universidad Miguel Hernández

Introducción

La irrupción de la Red está transformando el ámbito de la información y la comunicación. Xosé López señala la importancia y el impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han causado en la sociedad y que convierten internet en la base de la Sociedad de la Información, naciendo la necesidad de “materializar nuevas estructuras de comunicación e información que están modificando las reglas del juego. Las nuevas tecnologías propician un cambio en los sistemas de obtener, dar forma, conservar y transmitir información” (López García et al., 2005: 40), lo cual se hace patente en el periodismo.

Los géneros periodísticos tradicionales han dado paso a nuevos formatos de comunicación marcados por la socialización del medio, la creación de redes sociales y el avance tecnológico de los canales de comunicación digital, especialmente la Red. La incursión de nuevos participantes y nuevos soportes en la comunicación genera la necesidad de nuevos contenidos y formas renovadas de contar la realidad mediante emergentes lenguajes con los que aprovechar las múltiples potencias comunicativas del nuevo entorno principalmente hipertextual, multimedia e interactivo.

Internet es una herramienta en la que se incorporan todos los medios de comunicación tradicionales y los lenguajes periodísticos se complementan buscando una sinergia de medios. Como expresa Ramón Salaverría (2005: 79-80), “tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de los contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.

El presente texto expone de forma general cómo los cibermedios¹ de las principales cadenas españolas de televisión trasladan sus reportajes a la red, prestando especial atención a la utilización de las características inherentes de este medio. Las tecnologías digitales ofrecen a los profesionales de la televisión una oportunidad para saltarse las reglas de la narración audiovisual vigentes hasta el momento (Fuster 2011: 27). Sin embargo, pocas cadenas son las que aprovechan los beneficios de este soporte.

El reportaje televisivo vs. el reportaje *multimedia*

Jaime Barroso, en su libro *Realización de documentales y reportajes* (1998: 87), considera el reportaje televisivo “como una información o noticia ampliada en cualquiera de sus componentes, pero, siempre, un relato vinculado a la actualidad”. Barroso lo identifica

¹ Entendemos cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene la voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (López García et al., 2005: 40).

como un relato de la realidad que hace el periodista, integrando múltiples formas como la entrevista, la encuesta, el testimonio, etc. y aportando originalidad y novedad en el tratamiento y presentación de los hechos con una absoluta libertad formal dependiendo de las cualidades del medio (Barroso 1996: 406).

Jaume Vilalta lo define como un género periodístico que se basa en el testimonio directo de acciones espontáneas que explica con imágenes, palabras y sonidos, desde una perspectiva actual, historias vividas por personas relacionándolas con su contexto (Vilalta 2006).

Además, en este género impera el estilo directo, movido por la cámara al hombro, el modo de operar de los noticiarios y, por otra parte, se evita el empleo de los recursos cinematográficos clásicos (Cancelo 2010: 28).

Como se aprecia, las definiciones que hacen estos autores coinciden en la premisa de transmitir información y que ésta sea de actualidad o desde una mirada o relevancia actual.

Pero hay más criterios que identifican el reportaje o lo diferencian de otros géneros. En este texto interesa destacar que el reportaje:

- Ofrece toda la información posible sobre un hecho, su contexto y sus previsibles consecuencias, otorgando gran profundidad a los temas que trata y combinando material de documentación con testimonios de testigos directos o indirectos de los hechos, así como expertos en la materia (Cancelo 2010: 23; Fuster 2011: 14).
- Requiere de originalidad para transmitir toda esa información de forma clara, sin ambigüedades (Vilalta 2006).
- Es el más flexible y camaleónico de los géneros periodísticos (Larrondo 2004: 88-59; Cancelo 2010:23; Fuster 2011: 16) por su diversidad temática, funcional, estilística y compositiva, capaz de integrar diferentes géneros.
- Y debe tener “una unidad de contenido perfectamente inteligible según los códigos audiovisuales asumidos por el público” (Vilalta 2006), lo cual requiere una planificación muy cuidada para garantizar su coherencia y unidad programática (Larrondo 2004: 88-59).

Todas estas características que permiten definir el reportaje televisivo pueden ser igual de descriptivas para el reportaje multimedia² cuando las cadenas televisivas trasladan ese material a sus webs. Es decir, el modo en el que una televisión ofrece dicho material a los usuarios a través de su cibermedio, independientemente de los rasgos de contenido de la pieza audiovisual, puede reforzar las cualidades del reportaje antes mencionadas así como aportarles nuevos significados.

Para comprender mejor el reportaje multimedia, atendemos a Deborah Potter (Potter 2006, en Barroso, 2009), quien explica que:

“Un reportaje en línea aprovecha todas las ventajas del nuevo medio y permite que el lector participe en forma activa, eligiendo su propio itinerario a través de la información presentada. Sólo es una nueva forma de narrativa si el usuario tiene cierto grado de

² No existe una nomenclatura definida sobre el asunto y no es objetivo de este texto cuestionar los diferentes nombres que toma el reportaje televisivo en un cibermedio. Por eso, nos referiremos a este tipo de reportaje como multimedia.

control sobre ella [...] La televisión se encarga de mostrar la noticia. El periódico se ocupa más bien de narrarla. En línea se intenta mostrar, narrar, demostrar e interactuar”.

Como asevera Mariano Cebrián (2005: 1):

“El multimedia emerge por el desarrollo técnico y va adquiriendo tal impulso que se constituye en una configuración informativa nueva que trata de aplicarse a todos los medios, soportes y servicios nacientes. Ya no debe identificarse el multimedia con un soporte sino con un lenguaje que atraviesa a múltiples soportes”.

Las exposiciones de Cebrián y Potter hacen referencia clara a la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, características inherentes de la red.

El reportaje televisivo se caracteriza generalmente por la linealidad estructural y habitualmente se organiza en una entrada o presentación, el cuerpo o desarrollo y el cierre o desenlace. La hipertextualidad supone una ruptura con esta centralidad y secuencialidad tradicional de la información (Marrero 2008).

La hipertextualidad la define Salaverría (2005a: 29) como la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí y, a la vez, como la cualidad hipertextual que presentan determinados documentos. Al documento resultante, Lluís Codina lo denomina “hiperdocumento” pues puede conformarse de contenidos textuales, imágenes estáticas o en movimiento, sonidos, etc. En teoría, Codina introduce los conceptos de multimedia e hipermedia (Codina 2003). El hipermedia puede organizar la información mediante estructuras axiales o lineales, que organizan el discurso en torno a un eje central guiando el camino, o utilizando estructuras reticulares, marcadas por la ausencia de un eje discursivo central (Salaverría 2005a: 101-106), dando lugar a narrativas propias del cibermedio cuyos elementos principales son los nodos y los enlaces. El nodo es cada una de las unidades de información o elementos que conforman el hiperdocumento, o sea, una página web. Los enlaces son unidades básicas que conectan y ayudan a organizar los contenidos en la red conformando o presentando las estructuras antes mencionadas (Díaz Noci et al., 2003: 102-103).

Este tipo de construcción permite mayores opciones de profundización en la información. Enriquece las funciones del género posibilitando informar sobre los acontecimientos y acceder a documentación relacionada para complementar, ampliar y contextualizar los hechos, todo integrado en una misma unidad informativa.

Esta unidad informativa permite combinar este discurso con otros de opinión o argumentativos abiertos al usuario. Además, ofrece la posibilidad de incluir en el relato elementos participativos (foros, *chats*, *blogs*, entrevistas participativas, juegos en línea y envío de contenidos) que llevan al usuario a intervenir y, por consiguiente, a aumentar su implicación en el asunto (Larrondo 2009: 59-88).

Se trata de la interactividad que, según el Diccionario de la Real Academia Española, “es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio”. Alejandro Rost entiende la interactividad como la capacidad que tiene un medio de comunicación para dejar participar al lector en la selección de los contenidos y en las posibilidades de expresión y comunicación (Rost 2006: 285-300 y 353-358). Además, se puede considerar también interactividad la acción de navegar por un texto o por el sitio web, en cuanto a que el lector elige su camino, no participa en los contenidos,

sólo en cómo se estructuran para leerlos. “O sea, el lector no domina el qué pero al menos domina el cómo” (Salaverría 2005b:34).

Otra de las características principales de la Red es la multimedialidad. Atendiendo a su estructura, es la integración de diversos tipos de información como texto, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, bases de datos o programas ejecutables, recogidas en una misma unidad discursiva (Díaz Noci 2001: 86). De este modo se añan características de los otros medios de comunicación de masas (López García et al., 2005: 42), deteriorando así las fronteras creadas entre la prensa, la radio y la televisión. Salaverría (2005a: 32) define este concepto como la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres elementos: texto, imagen y sonido.

Queda pues clara la idea de combinación e integración³ verdadera de los mensajes para que puedan ser considerados realmente multimedia (Salaverría, R. 2005b: 56-61), dentro del encuadre que proporciona la pantalla.

Estudio de caso

En España, desde comienzos del año 2013, las principales cadenas de televisión se organizan del siguiente modo: RTVE que ofrece La 1 y La 2, de carácter público, y los grupos de comunicación privados Atresmedia con Antena 3 y La Sexta, y Mediaset España con Telecinco y Cuatro. Las tres corporaciones tienen presencia en internet en sus respectivos cibermedios ofreciendo al usuario, convertido en espectador, las piezas que se emiten por la televisión.

Estas cadenas incluyen reportajes en sus informativos o dedican programas enteros a este género que evoluciona de forma constante. Este texto estudia el modo en el que las diferentes cadenas televisivas difunden estas piezas audiovisuales en su cibermedio, intentando establecer si este soporte y sus cualidades enriquecen el mensaje y mejoran su comprensión. El objetivo principal es exponer, a nivel general, el tratamiento de un programa del género de reportajes en la web de la cadena.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras un análisis exploratorio de la programación de cada una de las televisiones, sin tener en cuenta los noticiarios.

En Lasexta.com encontramos los siguientes programas centrados en el reportaje: *Salvados*, *Policías en acción*, *Equipo de investigación* o *Encarcelados*.

³ La integración reúne contenidos articulándolos en un discurso único y coherente. Sin embargo, la yuxtaposición sitúa un elemento junto al otro, pero aunque se visualicen en la misma página web, estos pueden ser leídos de manera independiente y no consecutiva (Salaverría, 2005a: 23).

Figura 1. Imagen de pantalla. Sitio web de *Equipo de investigación*.



Fuente: <http://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion>. Encontrado el 14/09/2013.

Este cibermedio permite acceder al listado de programas desde un segundo menú de navegación (destacado en la figura 1) ubicado en la página principal del sitio web. Al pinchar sobre la imagen del programa *Equipo de investigación*, se nos muestra toda la información organizada a modo de sección. Se trata de una miniestructura web multilínea arbórea integrada en la web del sitio. Desde esta estructura hipermedia se puede acceder, mediante menús secundarios, a diferentes pestañas con la información sobre el programa en general, las noticias más destacadas que generan los reportajes, cómo participar en los programas, el último programa emitido por televisión, el avance del siguiente, programas anteriores, el equipo, etc.

En la figura 1, la página principal de esta mini-estructura presenta en forma de banner las últimas emisiones y ofrece la posibilidad de verlas en “modo salón”, esto es, el programa emitido completo, como lo que se denomina en otras cadenas “a la carta”. Este banner redirige a una hemeroteca del programa organizada cronológicamente. El modo salón consiste en una pieza de vídeo cuyo contenido es el programa íntegro. Curiosamente, el vídeo está dividido en seis fragmentos que siguen la linealidad del reportaje, pero en los que se ha insertado al inicio de cada uno de ellos uno o varios anuncios publicitarios. Retomando la figura 1 y el mini sitio del programa, debajo del banner se localizan, a modo de noticia web, fragmentos destacados del último reportaje emitido. Al pinchar sobre el vídeo o el titular de cada uno de ellos, se pasa a un siguiente nodo que suele contener, además del titular, un resumen textual, el fragmento de vídeo y, en ocasiones, textos más desarrollados o imágenes obtenidas en el proceso de documentación para elaborar el reportaje. Además, a veces también se incluyen tiras de más fragmentos de vídeos o imágenes. Estos contenidos se pueden comentar, compartir o recomendar a través de herramientas interactivas.

Se puede afirmar que la sexta.com parte del modelo tradicional de reportaje televisivo enriqueciéndolo (Salaverría 2005b: 148-149). Reproduce la misma pieza audiovisual elaborada para la televisión pero la complementa de forma yuxtapuesta con hipertextos, imágenes y elementos interactivos. Este mismo modelo lo siguen los otros tres programas mencionados de la misma cadena. En la programación de Antena 3 no cabe destacar ningún programa de este género. No obstante ambas webs mantienen la misma estructura.

Llama la atención el escaso cuidado con el que se organiza y cuida la información en estos dos cibermedios. En ocasiones, los contenidos mostrados dentro de una pestaña se repiten en la siguiente, los menús secundarios aparecen y desaparecen, y se han localizado programas que se emiten en La Sexta dentro de la programación de Antena 3. Esta desorganización estructural y de maquetación produce un efecto de caos en el espectador desorientándolo respecto a la información a la que desea acceder.

El modo de trabajar del grupo Mediaset es similar. En Cuatro.com, se accede a cada programa desde el submenú correspondiente a dicha sección situado en el menú principal del sitio web. En este caso pinchamos en el vínculo del programa de reportajes *21 días* que redirige a su web. No tiene apariencia de sección sino, más bien, de un sitio propio que mantiene la coherencia visual y el dominio. Esta web, al igual que la analizada en párrafos anteriores, también se basa en una estructura multilínea arbórea que, mediante el menú de navegación principal, permite acceder a distintas secciones como noticias, fotos, vídeos, últimos programas, temporadas anteriores, “A la carta”, etc.

Todos los contenidos están organizados y estructurados como si de un cibermedio de prensa se tratara, pero predominando el contenido audiovisual sobre el texto. Desde el nodo principal, *home*, pinchando sobre titulares, imágenes o vídeos se accede a los contenidos que suelen conformarse por un titular, un texto que resume el contenido a modo de entradilla, imágenes o fragmentos de vídeo yuxtapuestos al cuerpo del texto, índices en forma de enlaces de información complementaria, etc., siempre acompañado de herramientas para comentar la información o compartir los contenidos audiovisuales.

También se puede ver el programa emitido completo, no fragmentado, pero con unos tres anuncios al inicio. En *21 días*, por ejemplo, desde el enlace Programas completos accedemos a “Mi tele”, del grupo Mediaset, donde se muestran, ordenados por temporada y fecha, todos los programas emitidos para verse. Sin embargo, en el sitio de *Conexión Samanta*, el enlace que conduce a “Mi Tele” para visualizar las emisiones es “A la carta”. Esto puede confundir al espectador y entorpecer su experiencia de uso. En ambos casos, se abandona el sitio del programa.

Coincidiendo con Atresmedia, no hay muestras de renovación o innovación al trasladar las piezas de reportajes de la televisión a su cibermedio. Y, aunque cuatro.com trabaja más el texto, tampoco podemos hablar de hiperdocumentos o hipermedias en todo su sentido pues la hipertextualidad casi se limita a la navegación entre secciones. También parece una pauta que este tipo de género televisivo no se emite en la cadena principal, Antena3, sino en la que tiene menos público, La Sexta.

El programa más interesante para estudiar es *En Portada* que se emite en La 2 de RTVE. Así como los reportajes de *Repór*, *Comando Actualidad*, *Informe Semanal*, etc. publicados en este cibermedio siguen un modelo similar a los de cuatro.com, destaca entre ellos el nuevo formato de *En Portada*. Siguiendo la misma navegación que en los dos casos anteriores, se accede a la mini-estructura web multilineal arbórea integrada en la web de RTVE que ofrece las distintas secciones de *En Portada* como información sobre el programa, el equipo, reportajes, premios, “A la carta”, etc.

La publicación en el cibermedio de los reportajes de *En Portada*, y de programas como *Informe Semanal* son similares a los de lasexta.com pero mejorados. Se ofrecen secciones similares, se puede visualizar el programa completo mediante “A la carta” y, además, se incluyen hipertextos, es decir, textos con enlaces integrados, y vínculos a documentación complementaria como entrevistas, *making off*, guión del programa, etc.

Pero es en marzo de 2013 cuando *En Portada* se diferencia y, no conformándose con la pieza audiovisual tradicional, elabora, a partir del material utilizado en televisión, un reportaje multimedia experimentando con nuevas narrativas y explotando el medio internet.

El resultado es el reportaje multimedia⁴ *En el reino del plomo*. Su estructura, como se aprecia en la figura 2, es la de un sitio web dirigido por los elementos o botones que van apareciendo en pantalla o por un menú de navegación.

⁴ Tal vez recuerde a la infografía en línea, pero sólo por el tipo de estructura organizativa y por integrar en una única unidad discursiva toda la información.

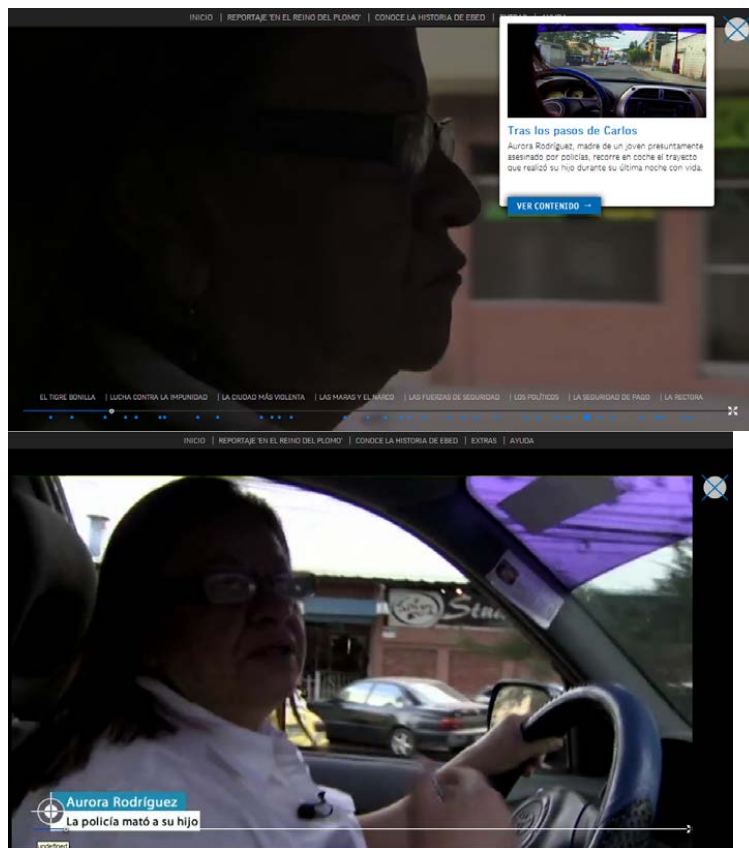
Figura 2. Imagen de pantalla. Programa *En el reino del Plomo* de *En Portada*.

The screenshot shows a news article on the website rtve.es. The breadcrumb trail is 'Noticias > Mundo > Honduras'. The main headline reads 'En Portada retrata la violencia en Honduras explorando nuevas formas de contar historias en internet'. Below the headline is a list of four bullet points: 'Por primera vez, los usuarios eligen el modo en el que se acercan al reportaje', 'A los contenidos de *En el reino del plomo* se accede de tres formas distintas', 'El reportaje tiene versión lineal, interactiva y un webdoc complementario', and 'Consulta la versión interactiva y el webdoc, realizado junto al laboratorio de rtve.es'. The article features a large image of a handgun. Overlaid on the image is the title 'EN EL REINO DEL PLOMO' and a subtitle 'un documental web de EN PORTADA y LAB.RTVEES'. A blue circular button with the word 'entrar' is visible. A small box on the right side of the image contains the text 'Edad 15 años ASESINADO POR MILITARES'. At the bottom of the image, there is a copyright notice: 'Copyright 2013 RTVE.es. Todos los derechos reservados. Créditos - Aviso legal'. Below the image, there are social media sharing buttons for 'Recomendar' (with 131 recommendations), 'Twitter' (with 23 shares), and '+1' (with 0 shares), along with an 'Enviar' button.

Fuente: <http://www.rtve.es/noticias/20130402/portada-estrena-reportaje-experimentando-nuevas-formas-contar-historias-internet/628980.shtml>. Encontrado el 14/09/2013.

Una vez se pincha sobre el botón para entrar, aparece un vídeo que integra una línea de tiempo que marca divisiones del reportaje en base a su contenido por los hechos o las personas que se están mostrando. Además, se localizan elementos a modo de botón para acceder a documentación complementaria relacionada con las imágenes que en ese momento se están mostrando en el vídeo.

Figura 3. Imagen de pantalla. Reportaje multimedia *En el reino del Plomo*.



Fuente: <http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/documental.html>. Encontrado el 14/09/2013.

Al pinchar en uno de estos elementos, el vídeo principal se detiene y se muestra una ventana emergente con información a la que se puede acceder: documentos adjuntos, vídeos o audios de entrevistas o testimonios, enlaces a hemeroteca, etc. El acceso a esta información no rompe la linealidad de la pieza principal sino que la complementa contextualizando o profundizando con información que de otro modo, sería difícil mostrar, bien por tiempo o por espacio. Una vez se cierra esta ventana, el vídeo principal continúa sin que el espectador haya perdido el hilo y manteniendo la coherencia y densidad informativa. Desde el menú principal, ubicado en la parte superior, también se puede acceder a una historia relacionada con los hechos del vídeo, pero narrada mediante imágenes, vídeos y textos, y que requiere la interacción del espectador para ser mostrada. Y por último, se presenta otra sección de material de documentación, *webdoc*, ya sin un eje central discursivo, que incluye fotos, vídeos, documentos y enlaces relacionados.

A modo de conclusión, el reportaje multimedia expuesto asimila las características propias de la web sin renunciar a los rasgos que definen el reportaje televisivo. Los criterios de contenido son los mismos, pues se parte de la pieza emitida en televisión, pero varía la forma de presentar dicha pieza. A diferencia de cómo sucede en la prensa en internet, en este caso es el vídeo, mediante la hipertextualidad, el elemento a través del cual se accede a los demás. Y, aunque se componga por diferentes elementos con sentido propio, se mantienen un sentido global del reportaje. Se trata de una renovación del género para su versión en el cibermedio.

Las características expuestas en los párrafos anteriores adquieren fuerza y se asientan en este modelo narrativo por las siguientes razones:

El acceso a la documentación tal y como aquí se presenta es un valor añadido que otorga profundidad aumentando la sensación de inmersividad por parte del espectador.

La pieza resultante posee un fuerte impacto visual por el tratamiento formal y la interactividad. El espectador no está acostumbrado a interactuar con un vídeo, pero el modo en el que se presenta es fácil y rápido de asimilar. Y, por otro lado, la interactividad reclama constantemente la atención del usuario.

En una misma unidad se integran diferentes formatos y géneros asentando la flexibilidad de este género y fomentando la creatividad. Y todo ello organizado de tal modo que el lector no se pierde pues tiene marcado el orden ideal de lectura mediante los menús, botones o la línea de tiempo, siendo capaz de distinguir entre el relato principal y el material de apoyo.

Bibliografía

Barroso, J. 2009. *Realización de documentales y reportajes*. Madrid: Síntesis.

Cancelo, B. 2010. *El reportero de investigación en el medio televisivo: del reportero neutro, al declarado, pasando por el discreto*. Universitat Abat Oliba CEU.

Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson.

Codina, L. (2003). "Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación", en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Fuster Martínez, MM. (2011). *Recursos narrativos en la postproducción de reportajes televisivos. El equilibrio entre la creatividad y la credibilidad*. Disponible en <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14093/TESINA%20PDF.pdf?sequence=1>. 14/09/2013.

Larrondo Ureta, A. 2004. "El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual", en *Revista Latina de Comunicación Social*, enero-junio. Universidad de La

Laguna, 88-59. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>. 14/09/2013.

Larrondo Ureta, A. 2009. "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo", en *Comunicación Y Sociedad*, Vol. XXII, Núm. 2, pp. 59-88.

López García, X.; Limia, M.; Isasi, A.; Pereira, X.; Gago, M.; Calvo, R. y Orihuela, J. L. (2005). "Tipología de los cibermedios", en Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 39-82.

Marrero Santana, L. (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Universidad de La Laguna, pp. 348 a 367. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367. 14/09/2013.

Potter, D. 2006. *Manual de periodismo independiente*. Oficina de Programas de Información Internacional. Departamento de Estado de Estados Unidos. Disponible en <http://usinfo.state.gov>. 14/09/2013.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Salaverría, R. (2005a). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Salaverría, R. (coord.) (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Vilalta i Casas, J. 2006. *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Comunicació Activa UBe.

El reportaje en los programas de la televisión pública autonómica: el caso de Canal Sur 2

**Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández
Eduardo Ramos Rodríguez, Universidad de Málaga**

Introducción

El reportaje en televisión se cocina a fuego lento. Huye, por definición, del endiablado ritmo con el que se engullen las noticias en los informativos. Puede ser, por ejemplo, la publicación de un estudio interesante, un curioso invento científico o un artículo de opinión el asunto que motive al periodista a querer contar ese tema que, aunque haya aparecido en los medios, no ha sido tratado con la calma, la profundidad o el cuidado con el que podría hacerse.

A la primera fase de documentación, le sigue una reunión de redacción para perfilar el enfoque. Y a continuación: entrevistar a las fuentes, grabar situaciones y recursos, redactar un buen guion y, por último, reunirse con el montador en la sala de edición para dar forma a la pieza. Un trabajo que, al ser emitido habitualmente en programas de media hora de duración con varios reportajes y piezas audiovisuales, no deben de sobrepasar los siete u ocho minutos de duración, y cuyo plazo de ejecución tiene que ajustarse al día en que se emite el programa.

A pesar de la diversidad de piezas que componían la parrilla de Canal Sur 2 –la segunda cadena de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA)– el reportaje fue el género protagonista en el empeño de acercar la idiosincrasia andaluza. Hoy, Canal Sur 2 ya no existe: desde el 1 de octubre de 2012 tan solo repite la misma señal de Canal Sur Televisión, pero han sido centenares de reportajes los que se emitían cada semana.

En este trabajo se analizan algunos de los programas que se mantenían en antena en la última etapa de Canal Sur 2 y que tenían en el reportaje televisivo el género preponderante a la hora de presentar sus contenidos. Contenidos cuyas temáticas hablaban de cultura, infancia, medio ambiente, sociedad o deporte. El análisis de los reportajes de estos programas se lleva a cabo a través de tres aspectos significativos: las fuentes informativas, el enfoque del contenido y el montaje y postproducción de estas piezas audiovisuales.

El reportaje televisivo: el género maestro

Descubrirse de pronto frente al televisor, ensimismado y reflexivo tras las palabras del experto arqueólogo que retumban en la pequeña y oscura cueva. Casi es posible notar la humedad de las paredes iluminadas a media luz, que prestan su eco a la explicación del último hallazgo en la localidad. Siete minutos han sido suficientes para atrapar al espectador, incluso cuando el tema está fuera de sus intereses más cercanos. Una narración que fluye fácil pero que esconde, bajo el sello del trío cámara-reportero-realizador, un cuidado trabajo técnico, narrativo y original. Nos encontramos ante la magia del reportaje televisivo.

Los géneros periodísticos son, dicho de una manera coloquial, las herramientas de las que dispone el periodista para explicar la realidad. Dependiendo de diferentes factores

–el tema en cuestión y su complejidad o el tiempo y los recursos de los que se disponga– el profesional optará por uno u otro género para exponer el asunto. En concreto, el género periodístico del reportaje se caracteriza por abordar temas de actualidad, sin tono de urgencia y de forma que presente las diferentes posturas en torno a un asunto, bajo un enfoque definido y original. La investigación tiene un peso importante, pero su nivel de profundidad (en la mayoría de los casos asociado al número y calidad de las fuentes) dependerá del tiempo del que se disponga, tanto para la duración de la pieza, como para su elaboración.

Martínez Albertos define el reportaje televisivo como un “relato periodístico – descriptivo o narrativo– de una cierta extensión y estilo literario muy personal en el que se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos hechos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto” (Martínez Albertos, 2000: 496). Este autor diferencia cuatro características fundamentales de este género audiovisual: la huella del reportero, su destreza y originalidad serán decisivos en el resultado final; su realización y producción estará condicionada por los medios con los que se cuente; la cámara se convierte en un mero testigo en el proceso de transmitir el enfoque, su presencia se reduce al mínimo en la historia y, por último, el interés del tema y el contenido en general priman sobre las cualidades técnicas (Martínez Albertos, 2000: 497). Por su parte, Moreno Espinosa (2003: 278) añade que se trata de un género “que se nutre de la entrevista y en el que la presencia del reportero en el lugar de los hechos aporta veracidad a la información dada”.

En este trabajo se analiza lo que Pérez Calderón (1970:73) denomina “reportaje habitual”, etiqueta bajo la que se engloban todos los trabajos periodísticos que son normales dentro de la programación de espacios informativos de una cadena, con independencia de que formen parte de los noticiarios habituales o de otros espacios esporádicos. Según el libro de estilo de Canal Sur, la extensión y el estilo del reportaje permiten libertad de elaboración y montaje, aunque prevalecen las normas de cualquier formato propio de un informativo. La sugerencia, dentro de un espacio diario y habitual, es que el reportaje no supere los tres minutos. En otro tipo de programa, la duración y la orientación se adaptan a su perfil particular. Los analizados en el presente trabajo, ubicados fuera de los noticiarios diarios, en programas esporádicos, tienen una duración que va entre los cuatro y siete minutos.

Como en el reportaje impreso, “el primer párrafo es fundamental para atraer la atención del público. Tiene que persuadir y, por ello, no es conveniente ceñirlo a un hecho noticioso estricto, aunque el espectador tiene que saber qué se le va a contar. El talento y la originalidad del arranque son vitales en este formato, incluso el avance de la tesis que podamos desarrollar” (Allas y Díaz, 2004: 47).

La hibridación de los diferentes géneros periodísticos y la adaptación de las piezas a los condicionantes de la producción –tanto los externos como los internos– ofrecen un panorama en el que resulta complicado establecer un conjunto de características únicas de los reportajes televisivos. Como se apreciará en el análisis, las piezas varían entre reportajes breves que, a modo de noticia ampliada, cuentan con una o dos fuentes y exponen el asunto de forma sucinta y con un trabajo de edición apresurado, hasta reportajes amplios que incluyen siete fuentes y que presentan un nivel de investigación y profundidad elevado y un lúcido trabajo de postproducción.

Canal Sur 2 una apuesta por la cercanía y la cultura

El 5 de junio de 1998 empezaban las emisiones del segundo canal de televisión de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), con la denominación Canal 2 Andalucía. Este nacimiento servía para ampliar la oferta audiovisual pública de la comunidad autónoma, que ya contaba desde 1989 con una cadena de tipo generalista, Canal Sur Televisión. El nuevo canal surgía con la intención de ofrecer, de manera amplia, contenidos de tipo cultural, divulgativo, infantil o deportivo, entre otros. Temáticas que no tenían tanta relevancia ni extensión en Canal Sur Televisión. Como hecho simbólico se eligió el centenario del nacimiento del poeta granadino Federico García Lorca para su puesta en marcha: sin duda, toda una declaración de intenciones.

Canal 2 Andalucía surgía como una apuesta necesaria para mostrar otra cara de la comunidad autónoma, alejándola de la sempiterna imagen de pandereta y fiesta con la que se le asocia habitualmente en los medios de comunicación. Se trataba de mostrar que, en este espacio geográfico, la cultura, la universidad, la educación, el medio ambiente, la música o los contenidos infantiles también poseen un papel muy importante.

Según la primera memoria editada por la RTVA (2001-2003), tres años después del estreno del nuevo canal, en junio de 2001, se conseguía la emisión ininterrumpida de programación durante las 24 horas del día. En este año, Canal 2 Andalucía ya contaba con un respaldo de público muy significativo: el 4,2% de la audiencia total en Andalucía. En 2002 asciende al 4,6% y un año más tarde al 5,2%, tan solo tres décimas menos que la que tenía en aquel momento la segunda cadena de la TVE con el 5,5% (RTVA, 2004: 86).

En cuanto al tipo de programación, desde un principio se apostó por tres pilares básicos en cuanto a su temática: cultura, infancia y cine. En el trienio 2001-2003, la suma de estos tres tipos de programas suponía en torno al 70% del total de los programas emitidos. A modo de ejemplo, en el año 2001 se emitieron más de 2.500 horas de programación cultural (el 34,7% del total de emisiones), 1.600 horas de contenido infantil (el 21,8 %) y cerca de 1.000 horas dedicadas al cine (el 13,8%) (RTVA, 2004: 90).

Esta forma de apostar por otro tipo de contenidos quedó reflejada en un abanico de programas de las más variadas temáticas y en las que se utilizó el reportaje como género estrella, ya que constituía, por su extensión, por la libertad temática y por sus posibilidades de postproducción, el formato idóneo para profundizar en los contenidos. Algunos ejemplos dignos de mención son: *Tesis*, dedicado al mundo de las universidades andaluzas; *Tierras Altas*, centrado en los deportes de invierno, con especial atención a Sierra Nevada; *El Club de las ideas*, espacio centrado en el mundo de la escuela; *Es posible*, con temáticas relacionadas con el mundo de las ONG y colectivos sociales; *Al Sur*, revista cultural andaluza, o *Espacio Protegido*, con el medio ambiente y los recursos naturales como protagonistas. Este último programa, en antena desde 1998, se convirtió en el más antiguo de Canal 2 Andalucía⁵.

En 2008 y debido a diversos factores, entre los que destacan el nacimiento de la TDT y la llegada masiva de nuevos canales de televisión, los guarismos de las audiencias de Canal Sur y de Canal Sur 2 descendieron de forma significativa.

⁵ Información del sitio web http://www.canalsur.es/listado_programas_tv.html?seccion=544. Consultado el 19 de septiembre 2013.

Figura 1. Audiencias de Canal Sur TV y Canal Sur 2 (2008-2011)

	2011	2010	2009	2008
Canal Sur TV	10,7%	12,7%	13,7%	14,5%
Canal Sur 2	1,5%	1,9%	3,3%	4,1%
Total	12,2%	14,6%	16%	18,6%

Elaboración propia. Fuente: Barlovento Comunicación

Es en agosto de 2012, cuando Canal Sur 2 alcanzó su peor audiencia de los últimos diez años: un exiguo 1,0% de share (González Santiago, 2012: 22). Este hecho, unido a la acuciante crisis económica y a una política de reducción de costes, condujo a la decisión, por parte de la dirección de la RTVA, de suprimir su programación, el 30 de septiembre. El sueño de una televisión cultural, diferente e integradora duró poco más de quince años. Desde septiembre de 2013, algunos de los programas de Canal Sur 2 continúan emitiéndose en Canal Sur Televisión, aunque la mayoría desaparecieron de la parrilla.⁶

El reportaje en Canal Sur 2

Contextualización y estructura general

Se han identificado más de una docena de programas de Canal Sur 2 en los que el reportaje constituye el género más utilizado. Por cuestión de espacio, se ha decidido seleccionar una muestra significativa restringida a cuatro programas de distinta temática y representativa del conjunto: *Al sur* (cultura), *Tesis* (universidad), *El Club de las Ideas* (infancia) y *Espacio Protegido* (medio ambiente). Los espacios seleccionados mantienen una estructura similar: carátula de entrada, seguida de una presentación del programa, noticias breves, agenda, la aparición de al menos dos o tres reportajes con duración diversa y cierre. Su duración varía desde los tres minutos de los reportajes del espacio cultural *Al Sur* o el educativo *El Club de las Ideas*, hasta los más de siete minutos de los aparecidos en *Espacio Protegido* o *Tesis*.

Como se verá a continuación, en la muestra seleccionada destaca el uso significativo elementos de postproducción (la selección de la música, los rótulos, gráficos o el tratamiento digital de las imágenes) que denotan, en algunos casos más que en otros, un claro interés de cuidar el producto audiovisual que se ofertaba.

Análisis de la muestra seleccionada

⁶ Nota de prensa de la RTVA: "Canal Sur reduce en un 10% el precio de las producciones renovadas para su parrilla de otoño". Consultado el 5 de septiembre 2013

Tesis⁷

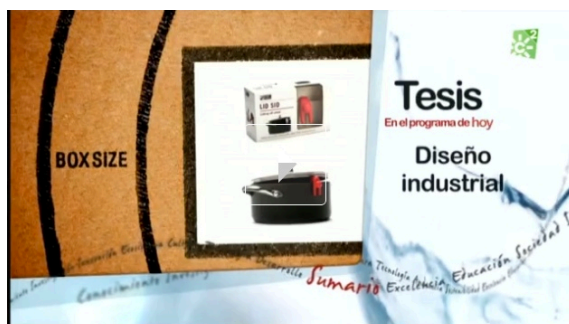
En cuanto a su estructura, *Tesis* se compone de un sumario, noticias breves sobre las distintas universidades y dos o tres reportajes sobre diversas temáticas: investigaciones, actividades culturales, patentes, aportaciones científicas o reflexiones sobre temas de actualidad. Según la propia web de la cadena, el programa constituye una forma de contar el mundo visto con los ojos de las universidades públicas andaluzas. El programa analizado consta de tres grandes piezas: dos reportajes, dedicados al diseño industrial y a los coches eléctricos, y una entrevista en profundidad al músico José Ignacio Lapido, ex-componente de la banda granadina de rock *091*.

Las temáticas de los reportajes están relacionadas directamente con el mundo universitario. En el reportaje “Rediseñando conceptos”, se narran creaciones nacidas en el seno de la universidad malagueña: unas que mejoran la seguridad en los autobuses de pasajeros y otras que aportan novedosas utilidades a objetos industriales. En el otro reportaje, “Vehículos eléctricos”, se profundiza en un tema actual –a partir de estudios de la Universidad de Jaén– sobre la problemática de la duración y las recargas de las baterías de los coches eléctricos.

En los reportajes de *Tesis* destacan varios elementos comunes: su duración, que supera los siete minutos, el uso de fuentes, ya que en ambos casos poseen cuatro por reportaje (y al menos dos de ellas de las universidades), más la labor de investigación del redactor y el trabajo del realizador, que quedan plasmados tanto en las aportaciones que realiza la voz en off, como en el cuidado en los aspectos de postproducción.

Ambas piezas cuentan con una excelente mezcla de planos en movimiento, foto fija, imágenes en 3D y otras creaciones gráficas generadas por ordenador. Los rótulos identificativos, la música utilizada o el tipo de montaje denotan que, además de la interesante elección y desarrollo de los temas, tiene mucha importancia la parte formal. El resultado es un trabajo de bella factura tanto en el fondo como en la forma.

Figura 2. Fotograma del programa *Tesis*



Fuente: web de RTVA

⁷ Programa del 15 de junio 2012 (25 minutos de duración) Disponible en: <http://alacarta.canalsur.es/television/video/disenio-industrial/24703/42>. Fecha de consulta 15 de agosto de 2013.

Al Sur⁸

Al Sur es, según la propia cadena, un espacio veterano en la RTVA, creado por los servicios informativos en 1995. Se emitía, en un principio, en Canal Sur Televisión, aunque con la llegada de Canal 2 Andalucía se trasladó a esta cadena. El programa es una revista cultural semanal que se centra en dar a conocer las manifestaciones artísticas de la comunidad autónoma, ya sea la celebración de eventos musicales, circenses o teatrales, la presentación de libros, la inauguración de exposiciones artísticas o los últimos pases disponibles en los cines andaluces.

En el programa analizado, destaca el elevado número de piezas. En apenas media hora de duración, se han contabilizado un total de siete, entre reportajes y entrevistas. En cuanto a la estructura y características de las piezas, resulta complicado discernir si se trata de reportajes puros o entrevistas reportajeadas, ya que no presentan un formato fácilmente definible. El hecho de que algunas de estas piezas hayan aparecido dentro de los informativos diarios de Canal Sur condiciona tanto su duración como el número de fuentes y la postproducción. El producto final no alcanza los niveles de calidad en los reportajes analizados de programas como *Tesis* o *Espacio Protegido*.

A excepción de la primera pieza, sobre los conciertos del festival "Territorios", que dura siete minutos y cuenta con hasta seis declaraciones de protagonistas (directora del festival y cinco músicos), el resto no sobrepasa los tres minutos de duración. Cuentan con una o dos fuentes informativas y en tan solo tres de los reportajes aparece la voz en off del periodista. En la parte de la edición, destaca el uso de rótulos, animados y dinámicos, pero no hay mucha más profusión en elementos de postproducción. Como conclusión, es posible apuntar que el objetivo de los reportajes se centra, sobre todo, en aportar el mayor número de temas posibles y no tanto en el montaje final.

Espacio Protegido⁹

Desde el comienzo de su emisión, Canal 2 Andalucía ha tenido como seña de identidad la divulgación de temas relacionados con el medio ambiente. El mejor ejemplo de este interés por el cuidado y la conservación del entorno ha sido este programa que, de la mano del periodista científico y medioambiental José María Montero, ha acumulado numerosos premios a lo largo de su historia.

En esta ocasión, como en el resto de programas analizados, el reportaje es el género periodístico más utilizado. Es en *Espacio Protegido* donde encontramos el ejemplo más claro de reportaje amplio. Con una duración superior a los ocho minutos, la pieza central sobre la gestión del agua en Andalucía cuenta con un total de siete fuentes expertas en diferentes áreas (empresa, medio ambiente y uso doméstico). Ofrece una visión

⁸ Programa del 17 de junio de 2012 -(27 minutos de duración). Disponible en: <http://alacarta.canalsur.es/television/video/territorios--la-sonrisa-etrusca--los-ninos-salvajes/22952/11>. Fecha de consulta 15 de agosto de 2013.

⁹ Programa del 16 de junio de 2012- (28 minutos de duración). Disponible en: <http://alacarta.canalsur.es/television/video/como-administramos-el-agua-en-nuestra-tierra/24687/28>. Fecha de consulta 15 de agosto de 2013.

profunda y transversal sobre el asunto y lo hace a través de ejemplos cotidianos y con un lenguaje claro y cercano a la audiencia.

Tanto en este reportaje amplio como en los otros dos breves (en torno a tres y cuatro minutos de duración) destaca la variedad de los planos: visiones aéreas, zooms, panorámicas, imágenes nocturnas, planos con movimiento e incluso cuenta en algunos casos con imágenes realizadas por ordenador para explicar determinados conceptos.

Respecto al montaje y la postproducción, los reportajes también presentan un trabajo notable: variedad de escenarios y localizaciones; cabecera con gráficos sobre naturaleza acordes a la temática del programa y que funcionan también como transición entre las diferentes secciones y piezas; rotulación de apoyo al contenido y para presentar las fuentes; voz en off de los propios periodistas que varían a lo largo del reportaje y que se combinan con la locución a cámara. Es importante destacar que la presencia del reportero en el lugar de los hechos aporta veracidad a la información dada.

Es posible concluir que tanto los reportajes como el resto de piezas que componen este programa (noticias breves, debates en la escuela y otras secciones variadas) muestran una labor de investigación y realización de calidad elevada que las sitúa en una posición similar a los ofrecidos por las cadenas públicas nacionales.

Figura 3. Fotograma del programa *Espacio Protegido*



Fuente: web de RTVA

El Club de las Ideas¹⁰

El Club de las Ideas era un programa matinal diario que fomentaba el debate sobre el mundo de la educación andaluza, desde el enfoque de sus diferentes miembros: padres, alumnos y profesores. Procuraba que los temas abordados se trataran de forma equilibrada entre las diferentes provincias de la geografía andaluza. En términos generales, se componía de 3 reportajes, un debate, noticias de actualidad, breves y apuntes didácticos.

Los reportajes, con duración media de cuatro minutos, constituyen el género principal. De hecho, el programa empieza y termina con una pieza de este género, sin ser estrictos en cuanto a la actualidad de las temáticas. Las fuentes son escasas, ya que la pieza está

¹⁰ Programa del 28 de septiembre de 2012- (27 minutos de duración). Disponible en: <http://alacarta.canalsur.es/television/video/biologia-en-estado-natural/28212/20>. Fecha de consulta 15 de agosto de 2013.

limitada al contexto de un solo centro escolar. Es decir, las temáticas no se abordan de forma transversal, no incluyen fuentes de diferentes localidades. Se reducen a un tema sencillo y concreto exclusivo de cada centro, algo que empobrece su profundidad. Sin embargo, teniendo en cuenta la audiencia a la que están enfocados los reportajes, el público juvenil, esta carencia queda suplida al ser los propios alumnos y profesores quienes se convierten en las fuentes expertas, tras un trabajo notable de documentación que deja patente el dominio de los temas. Así, y en los temas de los reportajes analizados, profundizan en contenidos como el medio ambiente, la mediación de conflictos en el entorno escolar o la cultura literaria.

En el trabajo de postproducción, los rótulos tienen un peso muy importante (una media de siete rótulos por reportaje). Se utilizan como apoyo al contenido y para subrayar conceptos. Sin embargo, se echa en falta en algunas ocasiones un mejor trabajo de edición que facilite la transición entre la exposición de las distintas ideas que componen una misma pieza. No recurre a la voz en off en ninguno de los casos. Es la presentadora quien introduce los reportajes con una breve entradilla informativa.

En cuanto a las imágenes, se propone que, en aquellos temas que lo permitan, se cambie de escenario para evitar la monotonía de las aulas, como sí se lleva a cabo en uno de los reportajes analizados, donde los diferentes planos están grabados en la playa. Se puede concluir que, en términos generales, el interés de los temas y el contenido priman sobre las cualidades técnicas

Conclusiones

Como ya se intuía, se ha demostrado que el género del reportaje audiovisual era el más utilizado para exponer los contenidos de los diferentes programas de la extinta cadena Canal Sur 2. Por su carácter cultural y social, la cadena encuentra en el reportaje – flexible en cuanto a la duración y profundidad de los temas, de actualidad no estricta y en el que prima el contenido sobre las cuestiones formales– el género periodístico más adecuado a sus necesidades.

Otra conclusión que ofrece el presente análisis es que en materia audiovisual resulta más complicado que en el periodismo impreso establecer de forma estricta las características del reportaje. Es decir, la necesidad de adaptar tanto la realización de las piezas como su propia duración a los recursos disponibles y a otros condicionantes internos da lugar a un abanico de piezas calificadas todas ellas como reportajes porque cumplen siempre algunas de las características de este género, pero que en escasas ocasiones las cumplen todas. Por ejemplo, el hecho de que algunos de los reportajes aparecieran, aparte de en el programa original, también en los noticiarios de la cadena, limita notablemente su extensión y, por lo tanto, también el número de fuentes y la profundidad del contenido.

De esta manera, se concluye que es posible diferenciar entre reportajes amplios que alcanzan una duración en torno a los siete minutos, que cuentan con un mayor número de fuentes y abordan el asunto en profundidad, y reportajes breves, más próximos a la noticia ampliada, con una duración aproximada de tres minutos y con un número de fuentes inferior.

Se ha detectado que la calidad en cuanto al montaje y la realización es una diferencia notable entre los reportajes de unos y otros programas. Por ello, se propone que un estudio futuro profundice en cómo los recursos disponibles afectan al resultado final de

los reportajes. Para ello, se tendrá en cuenta si la producción de estos programas y de sus reportajes corría a cargo de la propia cadena o estaban confeccionados por productoras externas.

Bibliografía

Allas Llorente, J. y Díaz Salgado, L. (coord.) (2004): *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla, Ed. RTVA

Barlovento Comunicación (2012): "Informe sobre audiencias en las televisiones autonómicas" Disponible en <http://www.formulatv.com/noticias/28646/ib3-etb2-autonomicas-mas-suben-seguidas-aragontv-tv3/> 12-09-2012

González Santiago, L. (2012): "Canal Sur 2 cierra su programación para ahorrar 20 millones de euros". *Diario Sur*, edición de Málaga, 5 octubre 2012, 22.

Martínez Albertos, J.L. (2000): *Curso general de redacción periodística*. Madrid. Thomson Editores Spain, 5ed.

Pérez Calderón, M. (1970): *La información audiovisual*. Madrid. Escuela oficial de radiodifusión y televisión.

Memoria RTVA 2001-02-03. (2004): Sevilla, Ed. Dirección de Comunicación e Imagen de la RTVA.

Memoria RTVA 2004. (2005): Sevilla: Ed. Dirección de Comunicación e Imagen de la RTVA.

Moreno Espinosa, Pastora (2003): "El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 9: 269-280. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860279&orden=1&info=lin> 15/08/2013.

La música en el reportaje y el documental televisivo español

David Roldán-Garrote, Universidad Politécnica de Valencia

Introducción

La unión y el empleo de la música como recurso expresivo y de comunicación en los medios audiovisuales actuales es un hecho incuestionable. Películas, videojuegos, series de televisión, e incluso espacios informativos –aunque en menor medida– utilizan o emplean habitualmente la música más allá de su función básica relativa a la percepción de la continuidad y del ritmo en el montaje. Esta unión entre música e imagen en movimiento no solo se ha mantenido, sino que, en las últimas décadas, se ha afianzado cada vez más, sobre todo en el ámbito televisivo donde existe un cierto *horror vacui* a la ausencia de música y sonidos que hace casi imprescindible su presencia, sea necesaria o no. Géneros televisivos como los concursos o los magazines abusan del recurso, en el primer caso en busca de un “suspense” artificial, y en el segundo para no hacer evidentes los silencios incómodos y crear un ritmo más llevadero durante el programa. Incluso, hemos calculado que en los informativos de RTVE se emplea música en un 16% de la emisión de un telediario (recurso que utilizan para distinguir el sumario, arranque y separatas del espacio con el resto de noticias).

El documental televisivo en España está viviendo una etapa de gran crecimiento y auge en los últimos años. Son múltiples y amplias las temáticas que aborda, así como las estrategias y estructuras narrativas empleadas. Este hecho nos llevó a observar y analizar los distintos *modus operandi* empleados por la industria televisiva nacional en el empleo de la música dentro de este género. Pocos son los autores que se han acercado y analizado qué ocurre con la música en el documental. Para Beltrán Moner (2005) queda claro que la música debe ser neutra en todo discurso informativo, mientras que José Nieto (1996) distingue distintas tipologías de documental y, a tenor de ellas, deja claro que la música puede ser puramente funcional en el montaje o intervenir emocionalmente durante la captación del mensaje por el receptor.

En la actualidad, el auge de estudios sobre la música en el audiovisual es creciente, como deja de manifiesto López González (2010) en su artículo “Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión”. Pero, a pesar del esfuerzo por parte de la comunidad investigadora de emplear el término audiovisual en sus trabajos, al final la mayor parte de estos textos hacen referencia o tienen por objeto de estudio tan solo las producciones cinematográficas y muy pocas se centran en la música y el audiovisual de forma genérica (Alcalde, 2007; Peñalver Vilar, 2010; Roldán-Garrote, 2006), su relación con la publicidad (Guijarro y Muela, 2003; Palencia-Lefler Ors, 2009), las vinculaciones entre música, audiovisual y videoclip (Martín Sánchez, 2010), el análisis y estudio relacional entre música e imagen (Lluis i Falcó, 2005) o simplemente reflexionan sobre su papel en el audiovisual desde una óptica musicológica general (Radigales y Faile Prieto, 2006; Radigales, 2008).

Lamentablemente, la relación y funciones de la música en la televisión ha sido pocas veces centro de atención de trabajos serios (en especial desde la perspectiva musical), y con respecto al documental televisivo mucho menos aún. Este texto viene a focalizar la atención sobre los modos de emplear la música en el documental y reportaje televisivo español y, al mismo tiempo, plantear una reflexión sobre la praxis desarrollada.

El panorama nacional

Para abordar este trabajo, se estudiaron la práctica totalidad de espacios de la TDT en abierto dedicados a la emisión de documentales y reportajes, centrando nuestra atención en los cuatro grandes grupos mediáticos que acaparan las audiencias según Barlovento Comunicaciones (2013), con un 17,1% para CRTVE, un 28,5% Atresmedia, un 28,6% Mediaset y un 9% el conglomerado de canales autonómicos que componen la FORTA. Paradójicamente, tras ver y analizar la programación de las televisiones calculamos que la producción mayoritaria de reportajes y documentales se concentra en la TDT frente a los otros grupos mediático que se repartían el resto de producciones, con un 16% CRTVE, un 10% Mediaset y un 5% Atresmedia.

Tras examinar parte de esta producción, se detectó una serie de características en los modos y usos de la música dentro de estas producciones que vamos a mostrar.

En primer lugar, dividimos los documentales y reportajes entre aquellos que carecen de acompañamiento musical extradiegético y los que sí lo llevan. Dentro de este último bloque, que es el más numeroso, se puede observar tipologías que atienden a: programas con *horror vacui* al silencio, programas con uso funcional (respecto al montaje) de la música, y programas con un uso funcional y emocional de la música. En segundo lugar, realizamos una descripción de cada una de estas tipologías de uso, empleando ejemplos para ilustrar las principales características detectadas.

El reportaje y el documental con ausencia de música

La ausencia de música en una producción televisiva actual es un hecho casi extraordinario, aunque una excepción la hallamos en el género periodístico e informativo, donde es habitual la ausencia de música extradiegética en aras de una supuesta neutralidad informativa. A pesar de ello, dentro del género se han encontrado muy pocos casos en los que haya un abandono total de música de fondo.

Un ejemplo claro y fácil de observar lo encontramos en la serie documental emitida por Telemadrid, “Mi cámara y yo”, donde un reportero se adentra en cada capítulo a una realidad determinada con su cámara detrás. Salvo la sintonía de entrada y salida, el espectador no percibirá más música, a excepción de aquella que, en el devenir de los acontecimientos narrados, muestren fuentes sonoras. En este caso, la ausencia de música confiere cierto realismo y sobriedad a la narración, dando todo el protagonismo a los comentarios del reportero y las respuestas de sus entrevistados. Además, acentúa un ritmo pausado y tranquilo que ha acabado siendo la seña de identidad de este programa. Recapitulando, diremos que las consecuencias directas de esta falta de música durante el discurso son un ritmo más lento y un cierto halo de realidad

El reportaje y el documental con música

Las producciones audiovisuales emplean música como un elemento imprescindible para la comunicación y la edición del discurso. En el caso de los documentales y reportajes televisivos españoles, la música empleada suele proceder de librerías musicales construidas a partir de piezas pre-existentes provenientes de grandes éxitos de música pop, clásica e, incluso, cinematográfica. La música compuesta originalmente para una producción documental o de reportaje televisivo es en la actualidad muy poco habitual. Salvo grandes producciones de la corporación pública, pocas veces nos encontraremos con este caso.

De todos modos, que la fuente sonora sea original o no, no debe condicionar las tareas que ésta desarrolla en el relato. La música pre-existente puede realizar de igual modo las mismas funciones que una pieza original, pero con unos costes de producción mucho menores, razón por la que se ha impuesto en este tipo de programas que son de bajo presupuesto mayoritariamente. Ahora bien, ¿se aprovecha adecuadamente las funciones de la música en estos programas? ¿Se hace un uso adecuado de la música (pre-existente o no) en el documental y el reportaje televisivo español? A continuación vamos a describir algunos casos que ejemplifican el uso que la industria española hace de la música en estos productos.

Horror vacui

El *horror vacui* al silencio es una característica que se está implantando paulatinamente en muchos espacios de la vida real y de los medios de comunicación. Hoy en día, es prácticamente imposible ir a comprar a un gran almacén, supermercado o tienda en silencio, ni esperar en una consulta o a través del teléfono sin ser torpedeado por música de distinta índole.

El empleo abusivo de música en producciones de reportaje o documentales puede originarse por razones técnicas o/y estéticas. En el primer caso, las tomas de sonido defectuosas o simplemente pobres desde el punto de vista sonoro del montaje obligan al editor a emplear música para tapar, ocultar o minimizar los defectos sonoros. En el segundo caso, el continuo musical pretende crear un discurso dinámico y próximo al público mediante la sucesión de piezas conocidas y populares a modo de gran “video-clip”, tratando de ocultar defectos de ritmo, de sonido, etc.

El programas “Vaya casas” de Antena 3 es un magnífico exponente de *horror vacui* a la ausencia de música. Desde el arranque del programa hasta su término, la concatenación de canciones o melodías como si de una melodía infinita se tratase, se puede percibir en un segundo plano sonoro, pasando a un primer plano en las secuencias de montaje y de transición, o situándose en un plano intermedio durante el sumario. El exceso de música, como ocurre con todo recurso del que se abusa, favorece la pérdida de efectividad en los momentos que realmente son necesarios.

Música y montaje

La dosificación adecuada y el uso puntual de la música en el audiovisual resulta altamente provechoso y de gran valor, especialmente en cuanto a edición se refiere. Esta teoría está ampliamente aceptada tanto por especialistas y profesionales de la industria

(Nieto, 1996; Román, 2008) como por críticos e investigadores de la materia que van desde históricos como Adorno y Eisler (1981) o Chion (1985), hasta autores más actuales como Jesús Alcalde (2007). En gran medida, la música en el reportaje y el documental televisivo español se encuadraría dentro de este postulado, pero desde una óptica que afectaría puramente al montaje, basado en la efectividad y la economía de medios.

“Españoles en el mundo”, programa producido por New Atlantis y emitido por La 1 de TVE en primera instancia y redifundido en otros canales del Ente público, mantiene una estructura casi matemática en cada uno de sus capítulos, y un empleo de la música de manual. Cada capítulo arranca con la sintonía y cabecera del programa que es sucedida por una pequeña introducción a cargo del periodista encargado del episodio, presentando e introduciendo el lugar del mundo que se va a mostrar. Sigue un pequeño sumario con algunos momentos destacados que se van a abordar y se da pié el a la primera historia.

Todo este bloque tiene música de fondo o diegética. No se trata de una pieza única, sino que se va cambiando en función de los contenidos que aparecen en pantalla, manteniéndose en todo momento en un segundo plano. Se trata de un continuo sonoro que tiene la funcionalidad de comentar y complementar las imágenes a la par de dar dinamismo, ritmo y continuidad al arranque y sumario del programa. Cada una de las historias que componen el programa, desde el punto de vista del montaje y la música, se estructuran de igual modo. Primero se saluda y se presenta al protagonista con ausencia de música (si exceptuamos una pequeña cola proveniente del bloque musical anterior que se emplea para enlazar y dar continuidad). Antes de proseguir la historia, se hace un pequeño inciso con música de apenas 5 segundos de duración, donde gráficamente se dan datos del entrevistado. El resto del encuentro con el personaje se desarrolla en varios lugares del país o ciudad que se quiere mostrar.

Todo el bloque se edita sin acompañamiento musical, pero se divide en módulos y cada uno de ellos se une mediante una secuencia de montaje con acompañamiento musical. La música es necesaria en estas secuencias para mantener la continuidad, así como para ayudar en la compresión temporal del relato. Algo similar ocurre al final de la entrevista, cuando el personaje se despide y se da paso al siguiente interlocutor. Dicha despedida se acompaña de música que termina en el momento que aparece el siguiente bloque. La música se vuelve a emplear en la edición para dar continuidad, en este caso entre secuencias.

Por último, la despedida del programa se formaliza con un una combinación de epílogo y créditos finales con una sucesión de tomas falsas y descartes graciosos que se suceden con una música de fondo de un tono cómico mientras pasan las acreditaciones del programa. La música desempeña las labores y tareas ya descritas anteriormente de continuidad y ritmo, pero, en este caso se complementa con una función emocional, aportando a las imágenes un aire divertido y burlesco. Esta modalidad de cierre es un sello de identidad acuñado en las últimas temporadas del programa.

Como se ha podido observar, el empleo de la música es puramente práctica desde la óptica de la edición, empleándose para dar unidad a la sucesión de imágenes y enlazar las secuencias y escenas, sin olvidar la mejora en el ritmo visual. El aprovechamiento de las funciones emocionales de la música en el discurso audiovisual resulta casi

inexistente en este tipo de programas. En este caso concreto, como hemos podido apreciar, tan solo se reserva a un momento lúdico al cierre del capítulo.

Música y emociones

Cuando un autor o periodista realiza un reportaje, documental o noticia informativa, mantiene un punto de vista y se posiciona respecto al mismo. La elección de las imágenes, encuadres, contenidos, textos, etc. tiene como principal función no solo contar una historia, sino influir en el espectador respecto al tema abordado. Paradójicamente, los recursos visuales y del discurso suelen ser ampliamente empleados, pero, desde la perspectiva de los musicales, el panorama es muy distinto.

Los profesionales de la televisión en España que abordan y trabajan en el documental y reportaje dan la impresión de haber olvidado que la música y los sonidos pueden ser una gran herramienta en la percepción del discurso que ellos elaboran. En la actualidad, son muy pocos y escasos los trabajos donde podemos apreciar un uso de la música con la finalidad de influir emocionalmente en el espectador. Tenemos que recurrir a grandes producciones documentales (escasas en nuestro país) o bien a trabajos extranjeros para observar un uso de la música que reúna todas las tareas que puede desempeñar para el audiovisual, como ocurre por otra parte con largometrajes de ficción de un modo habitual.

A pesar de que el uso cinematográfico (función co-estructuradora, emocional e informativa) de música en documentales ficcionados es habitual, también deberían aprovecharse estas cualidades en el resto de producciones documentales o de reportajes. Ayuda a situar al espectador en un lugar geográfico o histórico, a identificarse con los protagonistas de las historias, etc.

Para este tipo de producciones, se trabaja con material original, librerías compuestas para la ocasión o, en ocasiones, con música preexistente. En cualquier caso, los resultados obtenidos en cuanto a identificación emocional son igualmente válidos se emplee la música que se emplee siempre que esté bien escogida e insertada en el discurso.

Aunque se trata de un ejemplo antiguo, consideramos que, entre las producciones de documental y reportaje para televisión de nuestro país, el caso de “El hombre y la Tierra, serie Ibérica” alcanza cotas de perfección altas y ampliamente refrendadas tanto en el planteamiento del montaje como de la edición musical. La planificación, como el guion de cada uno de sus capítulos, se construye y desarrolla como si de un largometraje de ficción se tratase. El autor identifica al protagonista rápidamente con el público y seguidamente construye cada historia con un inicio, desarrollo y final, con diversos momentos dramáticos que sirven de puntos de giro de la historia. Para ayudar en esta construcción del relato, se hace uso de una amplia librería musical compuesta para la serie documental por Antonio García Abril, que, mediante un trabajo de edición adecuado, consigue crear una score que puntúa, acentúa, sigue, ensalza o banaliza cada uno de los momentos que se desea.

Por ejemplo, en el capítulo titulado “El Lobo”, podemos hallar una secuencia excelente y con un empleo de la música totalmente cinematográfico. Nos narra a través de las imágenes, el texto y la música en dicha secuencia cómo después de parir una camada de lobeznos, un grupo de cazadores se aproxima a la guarida de la loba. Ésta se ve obligada

a salir y servir de cebo frente al hombre para alejarlo de su prole. Tras una cacería donde parece que cada vez el hombre va ganando terreno, la loba consigue huir de los cazadores en el último momento.

La secuencia musicalmente resulta muy interesante. Arranca sin música de fondo y ésta hace su aparición cuando el narrador avisa del peligro que acecha a la manada. Durante una primera parte, donde se ve a los cazadores aproximarse y la loba posicionarse, la música tiene un registro neutro que acompaña los hechos y los unifica. Cuando los cazadores descubren a la loba, el tempo y la música cambian. El ritmo aumenta y se emplean dos melodías a modo de *leitmotiv* (una asociada a los hombres y otra al animal), que se irán alternando en función del personaje que estemos viendo en pantalla. A medida que la loba va siendo acorralada, la música sube en intensidad y aumenta su ritmo, dando mayor dinamismo y tensión dramática a la secuencia, llegando a su momento más álgido cuando un cazador dispara sobre el cánido y falla en el último momento, instante que es acentuado por un silencio musical que crea expectación. Encontramos en esta secuencia prácticamente todos los usos, recursos y funciones que la música puede desarrollar en una narración de ficción: *leitmotiv*, acentuación y focalización de la atención sobre un momento mediante la música o el silencio, modificación de la continuidad, la espacialidad y el ritmo de las imágenes, etc.

Reflexión

Como adelantamos al inicio, el empleo de la música en el audiovisual influye en la percepción del montaje, a la par que informa, manipula o enfatiza emocionalmente distintos elementos en la narración. Si bien en los discursos de ficción cinematográfica, televisiva o de los videojuegos estas cualidades son ampliamente explotadas, dentro de las producciones documentales y de reportajes televisivos en nuestro país a penas se aprovechan y se utilizan más allá de para fines puramente funcionales de la edición. Esta circunstancia nos hace reflexionar alrededor de las causas que han conducido en los últimos años a los profesionales de nuestra industria televisiva a dejar aparcado el gran potencial informativo y emocional de la música.

El tipo de producción basado en la subcontratación y en la reducción de costes al máximo creemos que se encuentra detrás de esta circunstancia. Los grandes grupos mediáticos de nuestro país apenas producen ellos mismos y la cadena de subcontratación favorece que, al final, el presupuesto empleado en el producto final sea la mínima expresión. Los programas finales acaban realizándose en un tiempo muy reducido y con unos costes mínimos. Al igual que ocurre con las producciones de ficción, la fase de sonido y musicalización se encuentra al final del proceso y acaba siendo la principal perjudicada de estas prácticas, haciendo imposible la confección de *soundtracks* suficientemente elaborados y eficaces en estas condiciones. El resultado obtenido acaba siendo un *score* sencillo, básico y puramente funcional en cuanto a edición se refiere.

Por otra parte, los bajos presupuestos en los que se ha de producir hace inviable el encargo de librerías musicales o de *scores* específico para estos programas, siendo inevitable tener que recurrir a piezas preexistentes que normalmente tienen ya una larga vida propia. Esto puede ser un gran inconveniente a la hora de emplear dichas piezas en un audiovisual, porque el espectador ya tendrá asociadas a estas canciones, vivencias, recuerdos y sensaciones que no tienen que ver con la producción. Siempre y

cuando la intención del autor sea aprovechar esta asociación ya existente no encontramos ningún reparo a ella, pero dudamos que éste sea el caso. Por el contrario, las múltiples vivencias que cada individuo puede almacenar y asociar a piezas musicales de diversa índole conllevan un alto riesgo en su uso, perjudicando a la producción.

Para terminar, el uso cuidado y minucioso de bloques musicales en determinados momentos y con un aprovechamiento adecuado de los factores emocionales e informativos que la música puede desempeñar mejorará sustancialmente el producto final de estos documentales y reportajes televisivos. No solo en la factura de los programas, sino en el mensaje a transmitir al espectador, mejorando sustancialmente los resultados en el ámbito comunicativo.

Bibliografía

Adorno, T., y Eisler, H. (1981). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.

Alcalde, J. (2007). *Música y Comunicación*. Madrid: Editorial Fiagua.

Barlovento Comunicaciones. (2013). *Publicaciones*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de Barlovento Comunicaciones - Consultora audiovisual: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

Beltrán Moner, R. (2005). *La ambientación musical en radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.

Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

Chion, M. (1985). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.

Guijarro, T., & Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Lluis i Falcó, J. (2005). Análisis musical vs. análisis audiovisual: el dedo en la llaga. En M. Olarte Martínez, *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.

López González, J. (2010). Los estudios sobre música y audiovisual en España: hacia un estado de la cuestión. *Trípodos*, num. 26.

Nieto, J. (1996). *Música para la imagen, influencia secreta*. Madrid: SGAE, Fundación Autor.

Martín Sánchez, G. (2010). *La música y la evolución de la narración audiovisual*. Badajoz: Editorial @becedario.

Palencia-Lefler Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, XXII, num. 2.

Peñalver Vilar, J. (2010). ¿Cuál debe ser la función de la música con relación a la imagen? *SONOGRAMA-Revista de pensament musical*, num. 6.

Radigales, J. (2008). *La música en el cine*. Barcelona: Editorial UOC.

Radigales, J., y Faile Prieto, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Trípodos*, num. 19.

- Roldán-Garrote, D. (2006). El sonido en la narrativa audiovisual. En F. García García, *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto S.L.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual*. Editorial Lulu.

Buscando Historias: Microrreportajes en la *pequeña* pantalla

Elpidio del Campo Cañizares, Universidad Miguel Hernández

Introducción

El género del reportaje televisivo ha sido tradicionalmente asociado por el espectador a valores como la divulgación, el conocimiento o la denuncia de problemas sociales. En los últimos años ha experimentado una hibridación al tomar, en mayor o menor proporción, características propias de la ficción dramática, la telerealidad y el entretenimiento, dando lugar a lo que se ha venido a llamar *infotainment* o *docureality*. Sin embargo, en las *otras pantallas*, se está desarrollando paralelamente un importante movimiento de reporterismo y/o documental que, aun sufriendo adaptaciones, permanece fuertemente vinculado a aquellos valores esencialmente adscritos al reportaje.

Las razones son fundamentalmente dos: en primer lugar, hay un número creciente de periodistas que no encuentran salida para sus proyectos, e internet les ofrece la oportunidad de publicar y difundir sus trabajos de forma independiente; y, en segundo lugar, los medios tecnológicos necesarios para producir piezas con la suficiente calidad se han hecho accesibles a todos los profesionales. Por otro lado, no hay que ignorar una importante consecuencia derivada de la publicación en la red de estos materiales: son un inmejorable escaparate del trabajo y las capacidades de estos periodistas y, como tal, su mejor carta de presentación para darse a conocer y captar la atención de los medios, con los que poder establecer futuras colaboraciones.

Si bien hay productoras capaces de realizar complejos proyectos multimedia desarrollando el reportaje en internet hasta la complejidad técnica, retórica y formal del documental web; resultan especialmente interesantes aquellos pequeños proyectos fruto del esfuerzo de unos pocos profesionales, por cuanto muestran posibilidades y caminos viables para los futuros periodistas. Entre las características más interesantes que comparten este tipo de reportajes conviene destacar las siguientes: tratan de ser proyectos rentables económicamente, utilizan una gran variedad de medios y recursos narrativos, conectan con la tradición del reportaje literario y componen discursos audiovisuales personales.

Buscando historias

El nacimiento de BuscandoHistorias.com (Premio mejor blog multimedia 20Blogs 2012) surgió a partir de la idea inicial del cineasta Joan Planas de hacer un documental que contara vidas alrededor del mundo. Cuando se conocen la periodista Ana Salvá y él, creen que para llevarlo a cabo deben mejorar su nivel de inglés (piensan en viajar a Filipinas) y planean un avance de aquel documental que acaba siendo el actual proyecto en la red¹¹.

¹¹ En estas entrevistas cuentan el nacimiento de Buscando Historias:

Quizás, lo primero que atrae la atención de esta idea es la convergencia emocional con los sueños de muchos otros jóvenes reporteros, aquellos que deciden unir su inquietud por viajar y conocer otras culturas a la realización de un proyecto periodístico personal. Un ejemplo de lo anterior es *La vuelta de los 25* de Marc Serena, libro publicado en 2011, que recoge un viaje alrededor del mundo conviviendo con 25 personas de 25 años en otros tantos países diferentes. Como consecuencia de la excelente aceptación internacional del libro, Marc está pudiendo desarrollar una carrera profesional como conferenciante y escritor¹².

La primera temporada de Buscando Historias consta de 12 reportajes grabados en China y Filipinas, siendo la excepción el primero de la serie dedicado al famoso fotoperiodista Enrique Meneses (grabado en su casa de Madrid apenas tres meses antes de su fallecimiento). El formato elegido ha sido el de un vídeo con una duración aproximada de unos 6 minutos. Quizás su principal peculiaridad reside en la rapidez con la que se han creado: una semana por reportaje. Ese tiempo incluye desde la información y documentación sobre el personaje, el viaje, hasta las entrevistas, la grabación y el montaje.

Si bien este ritmo frenético prácticamente condiciona la brevedad de las piezas, no sería exacto tildar de superficiales los acercamientos a los personajes; puesto que en muchas ocasiones conviven durante varios días con sus protagonistas, con el objetivo de intentar captar su contexto y su concepción de la vida en la medida de lo posible. De cualquier modo, los propios creadores han sido los primeros en replantear su sistema de trabajo cuando han dispuesto del presupuesto necesario para la segunda temporada: consideran que dedicando más tiempo a la documentación y selección de los personajes, así como a la elaboración del material, mejorará la calidad final de proyecto¹³.

Microperiodismo y crowdfunding

La idea que sustenta Buscando Historias está lejos de ser original, como señala Carlos Spottorno en su blog¹⁴, aludiendo al clásico "One in 8 Million" del *New York Times*. No obstante, el fotógrafo principalmente señala el proyecto de Salvá y Planas como una interesante iniciativa de emprendimiento para hacer frente a la actual crisis del periodismo.

Es importante destacar cuando estas propuestas se plantean como proyectos que buscan una rentabilidad o, al menos, una autofinanciación. Los autores no dudaron en hacer una inversión económica inicial, pero con el objetivo central de obtener una compensación, incluso una viabilidad o continuidad a largo plazo. En este sentido, la definición de microrreportajes aplicada al trabajo de Ana y Joan en Buscando Historias,

<http://www.xatakafoto.com/entrevistas/entrevistamos-a-los-creadores-de-buscando-historias-un-viaje-hacia-las-vidas-de-otros> [consultado 5-08-2013]

<http://blog.mercedes-benz.es/ana-salva-y-joan-planas-buscando-historias/> [consultado 5-08-2013]

¹² Aquí se puede seguir toda la evolución del proyecto de Marc Serena, sus consecuencias y derivaciones: <http://www.lavueltadelos25.com/> [consultado 5-08-2013]

¹³ Tampoco los tiempos de realización han aumentado excesivamente, puesto que si antes una historia les llevaba una semana la primera historia de la segunda temporada les ha llevado 10 días.

<http://buscandohistorias.com/el-blog/empezamos-la-segunda-temporada/> [consultado 5-08-2013]

¹⁴ <http://spottorno.wordpress.com/2012/12/10/he-visto-el-futuro-y-esta-buscando-historias/> [consultado 5-08-2013]

va más allá de subrayar la corta duración de las piezas multimedia que lo forman, y tiene la intención de establecer un paralelismo con lo que en términos más genéricos se ha denominado microperiodismos. Comparte con estos las mismas características que los definen y especialmente aquellas que consideramos sustanciales relacionadas con su esencia y viabilidad:

“- Son periodismo. Todos los ejemplos buscan y elaboran información original para contar mejor lo que ocurre en el mundo.

- Son profesionales. La idea no surge de un hobby para los ratos muertos.

- Quieren ser autosuficientes. La aspiración principal es por tanto conseguir viabilidad económica. Nadie que empieza un medio de comunicación aspira a ganar dinero a los tres meses, pero todos los proyectos tienen ideas para un plan de negocio que les lleve a financiarse” (Domínguez y Pérez, 2012: 7).

La primera temporada de Buscando Historias se financió gracias a la inversión inicial de los ahorros de Ana y Joan y donaciones puntuales para algunos de los reportajes. Así llevaron a cabo 12 reportajes; pero, tras la experiencia, llegaron a la conclusión de que no era viable el mismo sistema para la segunda temporada y recurrieron al *crowdfunding*. La campaña para obtener la financiación de 5.000 euros la lanzaron en la plataforma Verkami.com y finalmente obtuvieron algo más de lo solicitado¹⁵. En su blog comentan cómo, tras analizar todas las opciones de que disponían, se ven obligados a tomar la decisión de publicar esta segunda temporada bajo suscripción: “Debemos ofrecer a los medios reportajes que no hayan sido publicados gratis en Internet para que paguen dinero por ellos, si no es imposible financiarnos”¹⁶.

El número de plataformas en Internet donde se lanzan proyectos en busca de financiación colectiva es cada vez mayor. Sirva de ejemplo, por los números que la respaldan, una especialmente centrada en el fotoperiodismo y periodismo visual: Emphas.is. Lanzada en 2011 ha sido apoyada por 6.000 patrocinadores que han aportado más de 500.000 \$ para ayudar a producir más de 50 reportajes en profundidad, realizados por 60 periodistas en más de 60 países. Por otra parte, es igualmente significativo que Emphas.is ha tenido que utilizar su propia plataforma, lanzando una campaña en busca de financiación para dar continuidad al proyecto empresarial¹⁷.

El transmedia

Si bien la pieza audiovisual es el eje central de Buscando Historias, desde el inicio sus autores lo conciben como proyecto multimedia y con distintos soportes. Acompañan los reportajes de galerías fotográficas y lo complementan con un *ebook* para cada historia que recoge imágenes y textos. El conjunto quizás podría catalogarse como web-doc, aunque no tenga la profundidad de desarrollo de las piezas canónicas del género.

¹⁵ Es interesante leer el comentario que hace Ana Salvá en su blog acerca de su campaña en Verkami porque ayuda a entender mejor el funcionamiento del *crowdfunding*:

<http://www.anasalva.com/actualidad/la-verdad-sobre-el-crowdfunding> [consultado 5-08-2013]

¹⁶ <http://buscandohistorias.com/el-blog/la-segunda-temporada-sera-de-pago/> [consultado 5-08-2013]

¹⁷ Hasta el día de hoy 216 patrocinadores han aportado más de 18.000 \$.

<http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=837#2> [consultado 5-08-2013]

Este inicial planteamiento transmedia puede deber su origen a la versatilidad del género del reportaje. En él caben desde propuestas fuertemente imbricadas en una esencia periodística, hasta proyectos propios de ámbitos artísticos. Observemos, por ejemplo, el caso del fotógrafo polaco Rafał Milach¹⁸ en su proyecto *7 Rooms*. Dedicó seis años a tratar con los 7 protagonistas de sus historias, en las ciudades de Moscú, Ekaterimburgo y Krasnoyarsk. Su interés se centraba en percibir, en la generación de los jóvenes rusos, la transformación sufrida desde la mentalidad proveniente del antiguo sistema en la Unión Soviética hacia la creciente ansiedad contemporánea.

Es muy interesante constatar que Milach, a través de su web, presenta todos sus proyectos en distintos formatos; pudiendo comprobar cómo cada uno de ellos les otorga características distintivas y complementarias entre sí. En primer lugar, en *7 Rooms*, accedemos a un conjunto de 42 fotografías con una breve introducción que explica la motivación del autor. Además, el visionado una a una se apoya en un breve pie de foto que las contextualiza. Las últimas imágenes de la serie corresponden a exposiciones realizadas en galerías de Berlín y Varsovia en 2012, donde se muestra el montaje de las fotografías, organizadas en torno a las historias de los personajes y en función de los espacios expositivos.

Al ver estas últimas imágenes, el espectador adopta inconscientemente una mirada artística al contemplar las fotografías del proyecto. La misma perspectiva predomina, quizás en mayor medida, al ver el vídeo donde se muestra el libro impreso en papel correspondiente al mismo proyecto¹⁹. Unos breves relatos introducen y complementan la serie de fotografías, en lo que sin duda es un libro arquetípico de fotografía artística.

Finalmente, cuando vemos la pieza audiovisual (08:16 min.) editada por el propio autor para el mismo proyecto, nuestra mirada cambia. La película resultante de la combinación del testimonio de los protagonistas mediante voz en off, la imagen de vídeo con claro estilo documental, las mismas fotografías artísticas intercaladas a lo largo del relato y una música añadida como banda sonora, dan como resultado una pieza documental que la encuadra en el mismo espacio perceptivo al que pertenecen los reportajes de *Buscando Historias*. Ciertamente, estamos en el territorio del periodismo (literario, si se quiere).

El reportaje literario

En su clásica categorización como género interpretativo, el reportaje se caracteriza por un mayor peso de la enunciación por parte del narrador (González Requena, 1989). Esto no quiere decir que el reportero, redactor o periodista haya de hacer notoria su presencia en el soporte visual o escrito, sino que, siendo el encargado de organizar el material que expone a la audiencia, propone una lectura personal. Dicho de otro modo, ejerce su papel de mediador para crear una intención en el modo en que se aprehende el relato.

En el conjunto de reportajes que forman la primera temporada de *Buscando Historias*, a pesar de no estar nunca en plano y haberse eliminado cualquier elemento que remita directamente a ellos, es palpable la intención de sus autores. Es fácilmente constatable cómo han buscado, mediante la elección y exposición de la vida de unos protagonistas,

¹⁸ <http://rafalmilach.com/> [consultado 5-08-2013]

¹⁹ <http://rafalmilach.com/7-rooms-2/> [consultado 5-08-2013]

ilustrar sobre aspectos relacionados con el trabajo, el afán de superación, los valores abstractos sobre los que construir una vida y la ruptura de cánones socialmente impuestos.

Aun en la brevedad de estos testimonios audiovisuales es posible reconocer las cualidades que habitualmente se asocian al periodismo literario: “Empiezan contando un acontecimiento concreto en un tiempo y un espacio (una experiencia individual o un drama colectivo), pero, debido a la profundidad de la mirada y de la excepcional descripción lograda por el narrador, trasponen la dimensión particular y se convierten en paradigmas de la condición humana” (Rodríguez e Irala, 2009: 5).

La elección de los protagonistas y el modo de construir los relatos encuadran este proyecto en lo que podría llamarse reportaje literario; pero, más allá de terminologías y categorizaciones, destaca la voluntad de sus autores por crear piezas con una cuidada estética, fruto del interés por la narración fílmica de Joan: “usamos técnicas de montaje más típicas de las películas de ficción donde se juega más con el montaje, el ritmo y la música, para crear ambientes que te sumerjan más en la historia”²⁰.

Algunos de los rasgos estilísticos de Buscando Historias son:

- Presentación del protagonista al inicio mediante un travelling hacia atrás, abriendo el plano desde primer plano a plano general, en el que muestra su entorno de trabajo.
- Voz en off del protagonista a lo largo de todo el relato sobre las imágenes de su ambiente y trabajo.
- Empleo de una banda sonora musical que ayuda a crear una empatía emocional con el sujeto protagonista.

En definitiva, no es otra cosa que utilizar los recursos formales del medio con la libertad creativa necesaria para generar una enorme empatía en el espectador. Sin embargo, como suele ocurrir con autores o piezas adscritas a esa amplia esfera del periodismo literario, sus reportajes han sido (mal)interpretados como *reportajes de viajes*. Es una de esas ocasiones en las que los periodistas parece que deban justificar qué tipo de periodismo hacen. Joan Planas contestó en internet a estas interpretaciones: “no entiendo la insistencia de si hacemos periodismo o cómo de profundo es, lo importante es lo que te aporta cada historia, en un periódico hay reportajes de investigación y en el otro extremo entrevistas como La Contra de *La Vanguardia*, son complementarias, y con objetivos diferentes, esta segunda es el modelo que nosotros seguimos”²¹.

El protagonista y la entrevista

En esencia, cualquier reportaje (volvamos al ejemplo de Buscando Historias) tiene como eje vertebrador la entrevista o, lo que es lo mismo, el desarrollo de una historia a partir de uno o varios protagonistas. Cuando Norman Sims utilizó el término de *periodistas literarios* para referirse al Nuevo Periodismo norteamericano, señaló como una de las razones principales por las que los lectores se identificaron rápidamente con él, el protagonismo otorgado a la gente común: “las historias de cada día que nos sumergen en

²⁰ <http://mochilerostv.com/buscando-historias-web-documental-viajar/> [consultado 5-08-2013]

²¹ En los comentarios del blog de Spottorno se puede seguir el debate acerca de la categorización de los reportajes de Buscando Historias: <http://spottorno.wordpress.com/2012/12/10/he-visto-el-futuro-y-esta-buscando-historias/> [consultado 5-08-2013]

la vida de nuestros vecinos solían encontrarse en el realismo del escritor de ficción, mientras que los reporteros de la no ficción, nos traían las noticias de los lejanos centros de poder que difícilmente conectaban con nuestras vidas” (Sims, 1984: 3). Esta inmersión en la vida de los protagonistas es uno de los factores determinantes que caracterizan estos microrreportajes audiovisuales.

Conviene insistir en la empatía que se genera en el espectador hacia los protagonistas de las historias. En *Buscando Historias* los personajes se muestran en movimiento, realizando las acciones que habitualmente llevan a cabo en su día a día, mientras su voz en off narra su historia. El periodista en todo momento permanece físicamente fuera del reportaje, centrando la atención del espectador sobre su entrevistado. Igualmente, en la locución del protagonista no hay palabras que remitan a la pregunta que dio pie a ese monólogo, ocultando así la labor del reportero.

Los autores del reportaje organizan el material fundamentalmente de dos modos. Primero, a través de la elección de unas preguntas o temas sobre los que quieren que hablen sus protagonistas; persiguiendo tanto mostrarnos su modo de vida como su forma de pensar y sus sueños. En segundo lugar, mediante el tratamiento audiovisual, que busca crear un pequeño relato cinematográfico para conectar emocionalmente con el público.

Para ilustrar el valor del testimonio de los protagonistas exponemos a continuación dos ejemplos de microrreportajes, ambos con un componente de denuncia y compromiso social y que comparten la misma temática: las terribles condiciones de vida y persecuciones que sufren los inmigrantes llegados a Marruecos con la esperanza de cruzar la valla fronteriza que les separa de Europa. En primer lugar, el trabajo de Sergio Caro, un reputado realizador con una reconocida trayectoria profesional en el mundo de la imagen, cofundador junto a David Beriain de *En Pie De Guerra* y fundador de la productora *Once Upon A Time*, donde realizó el reportaje *It's not easy*, para *FronteraD* en 2010²². En este caso, el montaje empieza con voz en off del protagonista sobre unos datos de contextualización; posteriormente, irá intercalándose la voz en off sobre las excelentes fotografías de Caro junto a los planos de George Sunday hablando directamente a cámara. También hay una banda sonora añadida con la finalidad de aumentar la empatía emocional, con lo que el reportaje resultante es una elaborada pieza cinematográfica.

En segundo lugar, recientemente, la cineasta italiana Sara Creta grabó en el monte Gurugú (lugar de reunión en Marruecos de los inmigrantes que desean asaltar la valla fronteriza) un reportaje como parte de una campaña para detener la violencia en la frontera y denunciar el trato a que son sometidos los inmigrantes²³. En esta ocasión, la imagen de vídeo no tiene la calidad compositiva de la fotografía de Sergio Caro; pero, en cambio, la cámara recoge el contexto en el que viven los inmigrantes y lo juxtapone a las declaraciones de varios protagonistas exponiendo la violencia a la que se enfrentan. Otra cuestión a plantear es la mayor difusión de este reportaje (apareció en *El País* el 28 de

²² El reportaje fue publicado en *FronteraD*: <http://www.fronterad.com/?q=its-not-easy>. Ahí puede verse también la segunda parte, *So things will be easy*, y el artículo “Periodismo sin besos” que se citarán más adelante. [consultado 5-08-2013]

²³ Aquí puede verse el reportaje y la campaña de denuncia lanzada por las asociaciones ALECMA, GADEM, FMAS y AMDH <http://saracreta.wix.com/into-the-forest> [consultado 5-08-2013]

junio de 2013²⁴), debida a que las imágenes recogieron la muerte de Clément, un joven inmigrante camerunés.

De lo que no hay duda es que estos reportajes, contruidos sobre los testimonios de los inmigrantes, comparten la idea de sacar al reportero del relato, dejando todo el protagonismo a los personajes de la historia. La empatía que de este modo se consigue con el espectador es muy elevada.

La mirada personal y el desafío *actual* del periodismo

Con demasiada frecuencia el debate acerca del futuro del periodismo se centra en las nuevas plataformas y soportes. No cabe duda de que afrontar el desarrollo de la tecnología y tratar de aprovechar sus posibilidades, especialmente en el ámbito de la formación de los futuros profesionales, debe ser uno de los ejes sobre los que trabajar y plantear la evolución del oficio de periodista. No obstante, el problema de fondo asociado a la deontología de la profesión sigue siendo el mismo de siempre: “Sustituyen el problema del contenido por la cuestión de la forma, colocan la técnica en lugar de la filosofía. Solo hablan de cómo redactar, cómo almacenar, cómo transmitir algo. Pero qué redactar, qué almacenar y qué transmitir, de eso ni una palabra” (Kapuscíński, 2003: 83).

Nunca está de más recordar la evidencia de que la tecnología, que posibilita estos microrreportajes y su publicación en la red, no es en sí misma esa panacea universal que, curiosamente, glorifican tanto desde posiciones cercanas al poder como desde movimientos de contestación social, como recuerda José Luis Marzo (2006: 10): “las tecnologías no son meros sistemas técnicos que dan pie a cambios sociales, como dicta el actual discurso mecanicista y positivista, sino que son sistemas en un constante ‘llegar a ser’, cuya evolución está supeditada a lo que la gente haga con ellas en sitios y momentos determinados”. De igual modo, lo mismo cabe decir acerca de la utilización de la imagen fotográfica o el vídeo.

Al reto del qué comunicar hay añadir la dificultad del cómo y, cuando tratamos con imágenes (captadas mediante dispositivos técnicos de registro), la identificación de estas con la realidad contribuye a aumentar la confusión en las interpretaciones del mensaje. Si el lenguaje escrito planteó desde sus inicios la problemática acerca del punto de vista del narrador en cualquier pieza de periodismo, no ocurrió lo mismo con la imagen fotográfica a la que se le otorgó una cualidad de indiscutible realismo. Actualmente, a pesar de los esfuerzos de artistas y teóricos de la fotografía por desenmascarar la ambigua esencia del medio —“Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa” (Fontcuberta, 1997: 15)— la imagen fotográfica continua imponiéndose a nuestra percepción con la insistente identificación de lo “real”.

Así, se mantiene en nuestros días, incluso entre los analistas de los medios, el indisoluble anclaje con el referente, otorgando a la imagen la condición de verdad: “en buena cuenta, las fotografías refrendan la verdad de las historias, porque las narran con un lenguaje gráfico de gran calado documental y unívoco, y a la vez es capaz de revelar la hondura

²⁴ http://politica.elpais.com/politica/2013/06/28/actualidad/1372440971_006327.html [consultado 5-08-2013]

humana que el texto también describe con excepcional maestría [en el periodismo literario]” (Rodríguez e Irala, 2009: 2). Por ello, nunca se insiste suficientemente, es mediante la complementariedad de palabra e imagen como los autores del reportaje deben construir su función comunicativa; pero sin buscar fáciles identificaciones con *lo real* o *la verdad*.

Volviendo al reportaje de Sergio Caro sobre el inmigrante George Sunday; en FronteraD está acompañado de una segunda parte, *So things will be easy*, que parece cerrar la historia. Sin embargo, leyendo el artículo que lo acompaña (*Periodismo sin besos* de José Carlos Castaño) sabemos que, si bien George Sunday finalmente llegó a España, cuando Sergio Caro contactó con él para completar el relato, se negó diciendo que no serviría para nada. La interpretación descontextualizada de este vídeo es una prueba más de que la imagen está lejos de ser esa clave que sustenta alguna *verdad*. Así, el autor del artículo vuelve a plantearse las dudas que con insistencia persiguen al periodista: “¿Qué ocurre?, ¿qué estaba ocurriendo?, ¿por qué desaparecía la fe en nuestro trabajo? ¿Qué estábamos haciendo mal? ¿Nos hemos convertido en intrusos inservibles?” Para añadir a continuación que se deben buscar nuevas fórmulas: “Fórmulas sin artificios, sin intromisiones, con retratos sin enmarcar, donde predomine el personaje y su vida y también con una búsqueda de la belleza esencial”.

Es en este desafío en el que Buscando Historias se ofrece como argumento válido para demostrar que todos los caminos siguen abiertos. Los microrreportajes son un medio más del que disponen los periodistas y narradores para salir a la calle, buscar y contar historias. Disponen de las herramientas; pero si persiguen el respeto y la consideración de la audiencia solo cabe hacerlo desde su mirada y compromiso personal: “En una época en la que se sigue sacralizando la neutralidad, comprobamos que son precisamente los trabajos de los periodistas que renegaron de ella los que han logrado superar la prueba del tiempo. ¿Por qué sucede eso? Quizás porque las personas quieren —queremos— periodistas con corazón, con sentimientos, con emociones, profesionales comprometidos con valores y principios, que no tienen miedo de adoptar una posición” (Serrano, 2011: 231).

Bibliografía

Domínguez, Eva y Pérez, Jordi (2012) *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona, UOC.

Fontcuberta, Joan (1997) *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona, Gustavo Gili

González Requena, Jesús (1989): *El espectáculo informativo*. Madrid, Akal.

Kapuscinski, Ryszard (2003) *Lapidarium IV*. Madrid, Anagrama

Marzo, Jorge Luis ed. (2006) *Fotografía y activismo*. Barcelona, Gustavo Gili.

Rodríguez Rodríguez, José Miguel e Irala Hortal, Pilar (2009). “Periodismo literario y fotografía humanista. Rasgos esenciales y confluencias. Hacia un fotoperiodismo literario”. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

Serrano, Pascual (2011) *Contra la neutralidad*. Barcelona, Península.

Sims, Norman (1984) *The Literary Journalists*. Nueva York, Ballantine Books.

El reportaje de infoentretenimiento en TV: hibridación del género

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández

Introducción: aproximación al infoentretenimiento

No hace demasiado tiempo, muchos pronosticaban el fin de la televisión ante la fragmentación, la interactividad, las redes sociales y las múltiples pantallas. Por el contrario, estos fenómenos no han reducido el consumo televisivo, sino que lo han aumentado y diversificado de forma notable. Los sistemas de producción digital, el imparable consumo multiplataforma y la capacidad de los usuarios para generar contenidos en las redes sociales plantea enormes retos para las televisiones. Por eso ahora son necesarias fórmulas creativas, que contribuyan a renovar el medio en estos tiempos de cambio. En la actualidad, las fronteras entre géneros televisivos se vuelven cada vez más difusas, al igual que en cualquier otro campo creativo. Esta tendencia se acentúa cuando los productores adoptan técnicas y formatos de entretenimiento en la elaboración de los contenidos informativos, una moda que se implantó en la década de los noventa y no deja de crecer en las televisiones europeas (García Avilés, 2007)

El infoentretenimiento consiste en un género camaleónico, altamente mutante, que presenta unos límites cada vez más borrosos con otros géneros como la ficción y la información. Su principal característica es la hibridación (Gordillo et al., 2011). La hibridación, entendida como mezcla, como mestizaje entre ingredientes o formatos, ha sido tradicionalmente una de las herramientas para innovar en todos los ámbitos. La necesidad de sorprender al espectador, cuando puede pensarse que todo está inventado, obliga a buscar combinaciones que, por lo menos en la forma, parezcan innovadoras y triunfen, en unas parrillas televisivas que sitúan al ciudadano en el centro de la programación, como anunciaba Eco en 1983. La hibridación es eficaz para innovar, pero mezclar ingredientes gratuitamente no significa, por sí mismo, una garantía de éxito.

Al referirse a los distintos formatos que adoptan estos programas, los profesionales hablan de *realities*, *docusoaps*, *talent shows*, *docurealities*, *game shows*, *coaching shows*, *factual entertainment*... Y los críticos señalan la influencia de géneros limítrofes, tales como los *talk shows* y los programas de cámara oculta (Imbert, 2003). Sin embargo, su éxito resulta indiscutible, ya que desde 2004, según datos de Euromonitor (Prado y Delgado, 2010), el infoentretenimiento se ha convertido en un macrogénero que ocupa el tercer lugar en las parrillas de las televisiones europeas.

Según varios autores (Biressi y Nunn, 2007; Rodríguez Pastoriza, 1997), los factores socioeconómicos que propiciaron el origen del infoentretenimiento se basan en la

necesidad de producir formatos baratos, menos caros que la ficción, que permitan atraer audiencias masivas, en un momento en el que comenzaba la proliferación de canales y la fragmentación de la audiencia.

Evolución del reportaje de infoentretenimiento en España

Los reportajes de infoentretenimiento han evolucionado con productos como *Callejeros*, *Vidas Anónimas*, *Comando actualidad*, *Españoles en el mundo* y *España Directo* (con todas sus variantes autonómicas). Muchos de ellos se fundamentan en reporteros que “viven” en primera persona determinados hechos y los muestran durante su desarrollo. La interacción del reportero con los otros personajes permite una producción más económica, mediante secuencias largas grabadas con menos esfuerzo. Además, funciona muy bien como hilo conductor del reportaje.

Este formato se inició con los reporteros que actuaban en primera persona, como en *Mi cámara y yo* o *Madrid directo*, de Telemadrid, y las posteriores versiones a escala estatal o autonómica. Precisamente los reporteros de *Mi cámara y yo* dejaron el canal autonómico para comenzar *Callejeros*, en *Cuatro*. Su primera emisión tuvo lugar en noviembre de 2005, con el título de *Simplemente María*, sobre el nacimiento de una niña. Como dice el subdirector de *Callejeros*, Nacho Medina, el programa muestra “*la realidad a borbotones*”. Lo más importante del formato y otros similares son sus protagonistas, las vidas anónimas, los héroes y villanos de la calle. *Callejeros* ha creado escuela en los programas de reportajes por su característico estilo de grabación, que ha sido muy imitado. El reportero de *Callejeros* coordina el reportaje y todo su proceso de elaboración. Antes de grabar, elabora una estructura previa para el reportaje, que sirve como primer guion. Sin duda, lo más importante del programa de *Cuatro* es la cercanía, el trato humano de los reporteros con los personajes y las vivencias de los ciudadanos de a pie. Como sostiene Carolina Cubillo, “el éxito del programa son los reporteros porque son las personas con mayor sensibilidad para hacer periodismo de calle”.

Callejeros busca el dinamismo a través de la cámara al hombro, una banda sonora creada a partir de las declaraciones más impactantes de las que ya se ha extraído toda la “paja” y un montaje fragmentado más próximo al videoclip que al documental. Según la web del programa, los temas son tratados “en su auténtica dimensión y profundidad”, aunque tras una supuesta investigación periodística se esconde la intención de subrayar estereotipos, conseguir impacto, vender sensacionalismo y primar lo insólito.

En octubre de 2007, la Dirección de *Callejeros* creó *Vidas Anónimas* para *La Sexta*. Se trata de un formato más íntimo, que fue evolucionando hasta convertirse en un programa de 50 minutos, protagonizado por tres ó cuatro personajes muy diferentes. Según el subdirector en su primera temporada, Nacho Medina, la idea del programa surgió a raíz de “conocer personajes de la calle que eran muy poderosos, por ejemplo, un hombre de 80 años de edad, que había sido boxeador, vestía como un punki y recogía basura de los contenedores. Pensamos en seguir 24 horas a esas personas para hacer un

programa de reportajes”. El estilo de grabación y realización de *Vidas Anónimas* es muy similar al de *Callejeros*, aunque al introducir mayor dramatización de los hechos, este formato se caracteriza porque el reportero y el operador de cámara van construyendo con sus personajes cada una de las secuencias. De esta forma, los reporteros se convierten en directores de la realidad de gente corriente, que a su vez son actores de su propia cotidianidad. Ésta es la esencia del programa: mezclar la realidad dirigida y la realidad espontánea, simulando un continuo monólogo del personaje.

La audiencia necesita viajar aunque sea desde el salón de su casa. Por eso, triunfa la saga de *Espanoles en el mundo*, con diez temporadas en TVE desde febrero de 2009, y sus múltiples variantes autonómicas, así como *Callejeros Viajeros*, que Cuatro estrenó en abril de 2009. Estos programas han sido criticados por dar una imagen exageradamente positiva de los españoles que viven en el extranjero.

La fiebre transgresora en el infoentretenimiento parece adentrarse en una espiral donde cada nueva propuesta va más lejos que la anterior. Es el caso del formato *21 días* de Cuatro, que presenta Adela Úcar. Empezó en 2009 con la reportera Samanta Villar viviendo tres semanas con indigentes; muy pronto los temas sociales dieron paso a otros más morbosos, como el mundo del cine porno, las drogas o el alcohol, donde la reportera siempre es la protagonista. La web del programa lo define como un espacio de “retos vitales, mundos impactantes, situaciones límite...”.

El funcionamiento del infoentretenimiento quizás pueda considerarse como la prueba incontrastable de las huellas televisivas de la verdad (Cáceres, 2007). En un mundo en el que la pantalla ha pasado de reproducir los hechos a crearlos, la fuerza del infoentretenimiento no se basa tanto en que lo que se muestra sea verdad como en apoyar la idea de que la televisión en sí misma es (o mejor dicho, se postula como) la verdad. De todas maneras, la puesta en escena de la realidad y la difuminación de los límites entre verdad y ficción es una tradición que hunde sus raíces en el Quijote, y que se actualiza en la era digital. Richard Kilborn (2003:27) argumenta que el denominador común de estos programas es que reivindican su autenticidad. Lo que les une desde el punto de vista discursivo, visual y narrativo es que pretenden ser “reales”. Entramos por tanto en un terreno polémico: ¿en qué medida el infoentretenimiento se nutre de la realidad y la refleja de forma auténtica, sin tapujos? ¿O estamos ante programas impostores, meros artificios, que construyen sus historias sin que les importe lo que de verdad sucede?

Rasgos de los reportajes de infoentretenimiento

A continuación, nos detenemos en los rasgos que caracterizan a estos reportajes de infoentretenimiento, en dos niveles. El primero está relacionado con el tratamiento de los contenidos y el segundo con el estilo formal. Destacaremos siete rasgos.

1. La reivindicación de autenticidad: Los programas introducen en su narrativa alusiones a su autenticidad, mientras que sus creadores con frecuencia subrayan su carácter real y auténtico. Por ejemplo, Francesc Escribano, director de docuseries en TV3: “los personajes no actúan, solo permiten que seamos testigos de sus vidas”. El mismo Escribano y Joan Úbeda afirman sobre *Veterinaris*: “la intención de este espacio es que las personas que acuden a las clínicas con sus animales, enfermos, los mismos veterinarios y los cuidadores de animales se acostumbren a la presencia de las cámaras de manera que actúen con normalidad. En ningún caso se pide a los personajes que repitan una acción”. Manuel Villanueva, director general de Contenidos de Mediaset España: “Si algún día alguien acuñó de manera muy osada esto de la telerrealidad, creo que viendo 'Callejeros' habría que acuñar otro término que debería ser la tele-verdad. 'Callejeros' es una ventana a la realidad, una mirada circular de 360º no muy lejos de donde vivo, de donde trabajo, de donde respiro”²⁵.

La reivindicación de la autenticidad, de tener al frente personajes que no son actores y con quienes compartimos las mismas vivencias y preocupaciones, es uno de los grandes atractivos del infoentretenimiento. A través de ellos (re)vivimos también nuestros propios sueños (o desgracias), con un mecanismo de identificación que nos hace ver al personaje real de la pantalla como si se tratara de nuestro «avatar» televisivo. Privacidad, intimidad, son conceptos que cada vez resultan más extraños a las nuevas generaciones, que han nacido ya con una pantalla móvil en la mano y para quienes resulta habitual mostrar retazos de su vida en las redes sociales o en algún *blog* para ser leído por miles de personas.

La aparente inexistencia de esquema narrativo y de guion, generan la ilusión de que las “historias” se desarrollan naturalmente, de que “así es la vida”, de que estamos ante fragmentos de cotidianidad.

2. La estética suele incluir los rasgos del estilo documental: rodaje con cámara en continuo movimiento que sigue a los personajes, planos movidos o desencuadrados, iluminación natural o apenas modificada, uso del sonido ambiente, que a veces resulta inaudible y se complementa con subtítulos... Con frecuencia, los planos no ofrecen el mejor encuadre, la cámara se mueve, a veces de forma frenética, y el montaje parece respetar la continuidad. Se genera así una representación televisiva que emana sinceridad, con un pacto de lectura que presenta las imágenes como fruto de la captación directa de la realidad. Incluso a veces se introduce un plano no premeditado, que niega la existencia de planificación: la cámara se deja sorprender por lo que ocurre de forma inesperada y por tanto, espontánea. De este modo, se pretende transmitir la idea de

²⁵ FormulaTV (2011) 21 de mayo de 2011, “Manuel Villanueva: “Viendo 'Callejeros' habría que acuñar el término de la tele-verdad”, en <http://www.formulatv.com/noticias/19789/manuel-villanueva-viendo-callejeros-habria-acunar-termino-televerdad/>

transparencia total: el espectador tiene la sensación de que asiste al desarrollo de los hechos tal y como se producen, sin interferencias.

También se intensifica el movimiento en los planos y el ritmo del montaje: suelen editarse con planos breves, que cambian a toda velocidad y provocan que el espectador se quede enganchado.

3. También sobresale el uso de la música. En el reportaje audiovisual, la música aporta siempre un valor añadido, como expresión o como significado. Generalmente estos reportajes utilizan música extradiegética, es decir, desde fuera de la realidad representada, que sirve para ambientar el tema y pulsar las emociones del espectador. La banda sonora también adquiere una función narrativa en el montaje de los planos y refuerza la continuidad que las imágenes no pueden sostener los planos recurso. A menudo se emplean canciones pegadizas o instrumentales, para resaltar un *leitmotiv*, un personaje, un lugar... y contribuye a su objetivo: incrementar el impacto emocional de determinadas secuencias. Otras veces, se incluye un videoclip con planos acelerados, música y efectos, que dinamizan el reportaje.

4. El efecto de realidad no descansa solo en la realización y en los aspectos formales, ya que la verosimilitud de las técnicas documentales por sí solas no justifica el efecto de realidad. También se basa en la selección de los personajes. Los protagonistas suelen ser personas anónimas, gente ordinaria, con existencias cotidianas y anodinas, como la de la gran mayoría de nosotros. Como dice Carmen Domínguez, directora de *Españoles en el mundo*. "Por algún motivo nos gusta ver a gente como nosotros. Sus neveras, sus hijos, sus casas... Por los registros de audiencia, los que mejor funcionan son los simpáticos, seguidos de los luchadores. Creo que gustan porque no cuentan cosas raras y sobre todo porque transmiten valores positivos. Han perseguido un sueño y lo han conseguido".

Según Silvio Waisbord (2004), la gente participa en los programas de realidad porque les aporta sentido a sus vidas. De este modo, la experiencia individual se ve reforzada cuando se expone al ámbito universal a través de la televisión. Sus vidas adquieren un mayor protagonismo al ser expuestas a la observación de los espectadores. Es decir, estos programas cuentan con personas seleccionadas según su capacidad para ajustarse a los códigos que funcionan en televisión, según su apariencia, conducta y sus posibilidades de relación con los demás, para facilitar determinadas situaciones y conflictos.

En consecuencia, la necesidad de *performance* limita el efecto de realidad. ¿Cómo lo superan los creadores? Introduciendo elementos que hacen que los participantes no puedan fingir sus emociones ante la cámara. Así, estos programas sitúan a gente real en condiciones extremas que facilitan el surgimiento de sentimientos intensos, incontrolables y por tanto, verdaderos.

La idea warholiana de que todos tendremos nuestra ración de fama se ve cumplida con creces por quienes desean salir del anonimato para que el mundo entero pueda ver su imagen y así immortalizarse en el *glamour* televisado.

5. Destaca el papel del reportero, que asume un protagonismo mayor que en los informativos tradicionales. En *Salvados*, *21 días*, *Diario de...* o *Comando Actualidad*, los periodistas se convierten en estrellas. El reportero suele interactuar directamente con los personajes, otorgando al reportaje una sensación de implicación, de presencia activa y de conocimiento local. Para ir uniendo los retazos del puzzle, el reportero se basa en las entrevistas; su calidad retórica dependerá de las cualidades de la personalidad de los sujetos. El reportero también llega a ser el protagonista principal con quien empatiza el espectador: los planos subjetivos del reportero y su voz en *off* formulando preguntas y observaciones pueden contribuir a que el público adopte su punto de vista como perspectiva.

6. Se busca la primacía de la emoción. En estos programas resulta clave gestionar las emociones sinceras y al mismo tiempo, los mecanismos para detectar cuándo esas emociones son artificiales o manipuladas. Los reportajes apelan a lo más hondo de los sentimientos; intentan que el público logre sentir, más que entender, lo que se cuenta; de satisfacer la necesidad de fascinación y de escenificar un relato en el que priman los sentimientos. A ello colaboran también los protagonistas, convertidos en parte del espectáculo por sus propios discursos, acciones y decisiones.

Sin embargo, la naturalidad choca con la idea de *performance*, de la actuación delante de las cámaras ya que según Anitta Hill (2005), los espectadores tienen cada vez más conocimiento sobre la construcción que subyace en cualquier formato televisivo. Por un lado, se considera que los participantes actúan ante la cámara de un modo u otro, ya que la presencia de la cámara siempre modifica la acción de los sujetos que se saben grabados. Por otro lado, el entretenimiento de no ficción exige una cierta capacidad de actuación de los personajes: como hemos visto, sus protagonistas son seleccionados en función de su actitud para desenvolverse ante la cámara, para mostrar sus sentimientos y dar juego en el desarrollo dramático. Como señala Hill (2005), muchos espectadores desconfían de las actitudes de los participantes y las consideran falsas, porque actúan de forma diferente si tienen una cámara delante y niegan la autenticidad de ciertas situaciones.

7. Estos programas se basan en la máxima acuñada por los reporteros norteamericanos: *show, don't tell*. Los programas muestran a la gente corriente, su vida, sus problemas, sus luchas. En ocasiones venden ilusión, esperanza y superación; otras veces retratan las dificultades con toda su crudeza. Y precisamente encontramos la obsesión por mostrar

en vez de explicar, como si lo que enseña el objetivo de la cámara fuera el máximo exponente de verdad. Y así conectan con los espectadores. El reportaje hace cómplice al espectador para que vaya siguiendo las situaciones que plantean, al mismo tiempo que lo entretiene con dosis de humor, giros sorprendidos, emotividad y momentos de tensión.

Cuando se persigue este tipo de entretenimiento por encima de todo, el criterio de selección para los temas de los reportajes deja de ser su interés para la audiencia como fuente de conocimiento sobre el mundo. Por el contrario, adquieren mayor importancia otros criterios, tales como la espectacularidad de las imágenes, su impacto emocional o dosis de diversión (Luzón y Ferrer, 2007).

Un género en alza

Según diversos autores (León, 2010; Casero y Marzal, 2011; García Horcajo, 2011), el éxito de los reportajes de entretenimiento obedece a una crisis de credibilidad del periodismo, al creciente distanciamiento entre el ciudadano y los temas públicos, y a la pérdida de confianza en las instituciones, que ha potenciado esta vuelta hacia los discursos centrados en lo espontáneo, lo cotidiano y lo espectacular. Frente a la enorme insatisfacción producida por la “realidad objetiva” –la de la información de los telediarios, la del discurso político o económico– el medio televisivo ofrece sus alternativas formales de realidad: las historias entretenidas, los espectáculos reales, los *pseudoeventos*, las docuseries, los reportajes sobre vidas marginales y las transformaciones personales.

Tal y como sostiene el documentalista John Corner (2002), la televisión ha entrado en una cultura post-documental. Se trata de una cultura en la que se continúan desarrollando los elementos convencionales del documental, pero con un entorno cultural y económico alterado radicalmente, por lo que se transforman las prácticas, formas y funciones de los reportajes televisivos. Con el infoentretenimiento se plantea una profunda mutación del documental, como formato basado en la realidad. Pero no podemos olvidar que se trata de una realidad espectacularizada, con un tratamiento que usa técnicas de dramatización, guionización y show.

Cabe concluir que la realidad de nuestras vidas reportajeada en *prime time* es el gran espectáculo con el que más disfrutamos. No soy partidario de demonizar el infoentretenimiento, como hacen algunos críticos, quienes consideran que estos programas son meros exponentes de la degradación y trivialización del documental y del reportaje. Dramatizar o recrear la realidad no significa necesariamente falsearla. Este peligro existe, pero sobre todo reside en la falta de profesionalidad, en renunciar a buscar la verdad y en manipular el relato sin respetar al espectador.

Bibliografía

Biressi, A. y H. Nunn (2005) *Reality TV – Realism and revelation*. Londres-Nueva York, Wallflower Press.

Born, Georgina (2004) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC*. Londres, Secker & Warburg.

Cáceres Zapatero, M^a Dolores (2007) “Telerrealidad y aprendizaje social”, *Icono 14*, 9.

Casero Ripollés, Andreu y Marzal Felici, Javier (eds.) (2011) *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Corner, John (2002) “Performing the Real: Documentary Diversions”, *Television & New Media*, 3, 255–269.

Eco, Umberto (1983), “TV: la transparencia perdida” en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen, 200-223.

García Avilés, Jose Alberto (2007) “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35, 47-63.

García Horcajo, Miquel (2011) “Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas”, *Quaderns del CAC*, 36, XIV,1, 43-48.

Gordillo, Inmaculada; Virginia Guarinos; Antonio Checa; M^a del Mar Ramírez; Jesús Jiménez; Francisco J. López-Rodríguez; F. de los Santos y M. A. Pérez-Gómez (2011) “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*”, *Revista Comunicación*, 9,1, 93-106.

Hill, Anitta (2007) *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Londres, Routledge.

Imbert, Gérard (2003) *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.

Kilborn, Richard (2003) *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother*. Manchester, Manchester University Press.

León, Bienvenido (Coord.) (2010) *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zamora, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana (2008) “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”, *Trípodos. Revista digital de Comunicació*, 22, <http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf46.pdf>

Prado, Emili y Delgado, Matilde (2010) "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación", *Telos*, 84.

Rodríguez Pastoriza, Francisco (1997) *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid, IORTV.

Waisbord, Silvio (2004) "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats", *Television and New Media*, 5(4), 359-83.

La [r]evolución del reportaje audiovisual interactivo. El caso del lab.rtve.es

Félix Arias Robles, Universidad Miguel Hernández

Andrés Cabrera Bernabé, Universidad Miguel Hernández

Introducción

El reportaje constituye, ante la sobreabundancia y el desorden informativo reinante, un producto elaborado y cohesionado cada vez más requerido por la audiencia. La forma que estos contenidos adoptan en la web, no obstante, implica nuevos retos y oportunidades para los cibermedios. El desarrollo tecnológico y la asimilación de los formatos incitan a las empresas ciberperiodísticas a desarrollar nuevas fórmulas expresivas. En los cibermedios audiovisuales, estos procesos confluyen principalmente en el relato interactivo.

Pese a su inmadurez y diversidad, estas creaciones suelen consistir en piezas autónomas y esporádicas que explotan facetas como la interactividad selectiva o hipertextual para conformar historias multimedia con diferentes recorridos de lectura. Después del auge de los especiales temáticos, las infografías y las visualizaciones de datos, estas producciones están experimentando una revolución bajo etiquetas como “webdoc”.

En España, uno de los grandes exponentes de esta tendencia se encuentra en el RTVE Lab. A partir de la descripción de algunas de sus propuestas, este trabajo pretende acercarse a la presencia y las características de estos nuevos relatos ciberperiodísticos. El análisis de contenido de cuatro de sus piezas revela cómo este tipo de creaciones está experimentando una verdadera revolución a través de la combinación del reportaje tradicional con diferentes formas de interacción para explorar nuevas formas de visualizar y explicar historias y datos.

La evolución de los contenidos ciberperiodísticos

La profunda transformación de los dispositivos, las plataformas y las herramientas de la comunicación digital enfrenta al periodismo, desde finales del siglo pasado, a algunas de las mutaciones más trascendentales de su historia. Una vez que la industria mediática y la comunidad científica (Aladro, 2011) han asumido esta realidad, la incógnita es cómo los emisores y los contenidos acogen y explotan estas transformaciones.

El desarrollo y la popularización de la tecnología móvil han favorecido el desarrollo de una información instantánea y actualizada. Al mismo tiempo, el perfeccionamiento y la ampliación de las interfaces gráficas están facilitando la composición de productos más elaborados y originales. Además, el progresivo desarrollo de la Web Semántica (Criado, 2012) está convirtiendo la red en una base de datos interactiva e integrada.

Estas transformaciones se trasladan también a una audiencia cada vez más familiarizada y exigente con los contenidos digitales. La penetración de internet ha superado con creces a la del papel y su consumo resulta cada vez más ubicuo²⁶. Pero el peso de las redes sociales y el auge de actividades como el juego en red²⁷ reflejan que el usuario demanda nuevas formas de comunicarse y de interactuar con personas y máquinas.

La variabilidad del escenario mediático, por tanto, requiere la readaptación de profesionales, medios y receptores, pero también favorece los nuevos recursos expresivos. Además de modelos de negocio, gran parte de la industria conoce la importancia de la forma y el fondo de sus contenidos. La elaboración de productos periodísticos que aprovechen la potencialidad de las nuevas tecnologías constituye, por lo tanto, una necesidad cada vez más acuciante. Y la experimentación con los nuevos diseños y estructuras de navegación constituye una de las claves.

Además de la creciente interactividad y multimedialidad (Justel, 2012: 23), el establecimiento de nuevas conexiones y mecanismos de navegación cada vez se encuentra más asentado en el creador y en el usuario. La capacidad del lector para elegir sus rutas de exploración reflejan la evolución hacia formatos propiamente digitales (Domínguez, 2013a: 66).

La revolución de los grandes formatos interactivos: del especial al webdoc

Pese a sus dos décadas de existencia, géneros como la noticia o la columna de opinión apenas han experimentado cambios en la red. Otros como la crónica o la entrevista sólo han derivado en subproductos como la retransmisión en directo o la charla con los lectores. No obstante, algunas creaciones sí han logrado aprovechar las nuevas capacidades técnicas para abordar personajes, tendencias o hechos complejos e interesantes.

A lo largo de los últimos años, las denominaciones de estas creaciones han variado como consecuencia de su diseño, la naturaleza de sus contenidos o las corrientes dominantes. No obstante, por la cantidad y la elaboración de sus contenidos, estos productos han ido oscilando entre el documental y el reportaje.

²⁶ En la última oleada del Estudio General de Medios (AIMC, 2013), la penetración de la red alcanzó el 50,7% y la de la prensa, un 33,8%. El consumo fuera del hogar y el trabajo ascendió a un 40,6%.

²⁷ El informe anterior sitúa el acceso a las redes sociales en un 60,2% y al juego online, en un 15,5%.

Los especiales temáticos o dosieres documentales se convirtieron en una de las primeras manifestaciones. Estos productos aprovecharon los recursos de la red para profundizar y acercarse a la idiosincrasia del ciberperiodismo narrativo. Para ello, pusieron en práctica estrategias de fragmentación hipertextual mediante estructuras axiales o reticulares (Salaverría y Cores, 2005: 166).

Aunque con divergencias, la infografía multimedia también emergió como un formato innovador y expresivo. Aunque su identificación como género periodístico se encuentra, como mínimo, en entredicho (Arias y García-Avilés, 2012), esta técnica se convirtió en una de las que, con mayor claridad y profundidad, llevó a la práctica la multimedialidad y la hipertextualidad (Cores, 2004).

Sin duda, estos productos ciberperiodísticos no están al alcance de cualquier medio. Al menos, de forma constante. Sin embargo, constituyen una forma de constatar la relevancia de la labor de profesionales dedicados a organizar, tratar y difundir información en una era caracterizada por la sobrecarga informativa (Cairo, 2008: 36-37). Entre otras cuestiones, porque conforman los formatos que por más tiempo logran atrapar al lector (Marín, 2010: 29)

Gran parte de estas premisas se plasman también en los productos que, bajo la etiqueta de *newsgames*, está adquiriendo cada vez mayor protagonismo. Estas creaciones encuentran su base en la ludificación, la aplicación de las mecánicas de juego a entornos teóricamente serios (Clar, 2012). Ian Bogost, Simon Ferrari y Bobby Schweizer (2010: 13-15) definen el *newsgaming* como la intersección entre el videojuego y el periodismo y defienden las nuevas formas de pensar y producir que propone para la supervivencia del periodismo (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010: 10). Eva Domínguez (2012b) destaca que utilizar el juego como un recurso narrativo en el periodismo, aunque no es algo nuevo, resulta cada vez más práctico e interesante.

Entre las producciones que han desarrollado estas técnicas lúdicas, el documental constituye una de las más avanzadas. A partir de rasgos como la interactividad y de formatos similares a la infografía, estos productos han ido evolucionando bajo denominaciones como reportaje hipermedia, documental interactivo, reportaje interactivo, i-doc o videojuego documental, que indaga en hechos relevantes a través de escenarios y personajes recreados por ordenador (Martínez, 2010: 169). En gran medida, esta variedad refleja la constante transformación y la hibridación de unos recursos que todavía no han acabado de consolidarse, pero que reflejan un fenómeno creciente tanto en la teoría como en la práctica (Yáñez, 2011).

La denominación más reciente y probablemente la que mayor popularidad está adquiriendo es la de *webdoc*, convertida en un comodín que califica cualquier tipo de contenido de no ficción con una unidad de presentación digital (Domínguez, 2013a: 81). Las definiciones de este fenómeno resultan diversas. Peter Wintonick (2011: 10) los

considera un producto destinado a la web, basado en la realidad y creado a partir de información multilínea. Por su parte, Arnau Gifreu (2010: 199) los concibe como aplicaciones interactivas realizadas para representar la realidad “con unos mecanismos propios, denominados modalidades de navegación o interacción, en función del grado de participación que contemplen”.

Con estas bases teóricas, las diferencias entre reportaje web y documental web resultan difíciles de establecer. Eva Domínguez (2013a: 84) considera que, aunque el adjetivo *webdoc* provenga del ámbito del documental, muchos ejemplos se pueden considerar reportajes en profundidad. Por eso, Domínguez (2011b) cree que el terreno para la experimentación narrativa se presenta muy fértil: “Más que clasificar, consigue lo contrario. Connota libertad creativa, hibridación de fórmulas, formatos e incluso géneros”. En esta misma línea, María Yáñez (2011) prevé que incitará el debate sobre qué es o no interactivo y qué es o no documental. Sea como fuere, estos formatos están experimentando un considerable apogeo gracias a la mejora de las pantallas y, sobre todo, a la popularización de dispositivos móviles y táctiles como las tabletas (Domínguez, 2011a).

La prehistoria de este fenómeno se remonta a 1978, cuando el MIT desarrolló “Aspen Movie Map” (Yáñez, 2011). El término *webdoc*, no obstante, no apareció hasta 2002, cuando el Centre Pompidou de París acogió el festival Cinéma du Réel (Prat, 2012). Tres años después, Upián estrenó “La cite des mortes, Ciudad Juárez”, el primer documental que asimiló las características del soporte web. Pero no fue hasta 2010 cuando estas historias interactivas alcanzaron su eclosión definitiva (Barth, 2012). En España, uno de los primeros exponentes fue “Gernika, pintura de guerra”, estrenado por TV3 en 2007 (Yáñez, 2011). Y, el año pasado, el Master de Documental Creativo de la UAB difundió “Las Sombras del Progreso” (2012), considerado el primer *webdoc* español (Prat, 2012).

Las televisiones y filmotecas públicas se han erigido en las principales impulsoras de esta innovación, especialmente el canal francés ARTE y la NFB de Canadá (Yáñez, 2011). Paralelamente, se está configurando un ecosistema en el que instituciones, empresas y colectivos empiezan a promover estos productos (Yáñez, 2011). Sin embargo, el alto presupuesto que suelen demandar las iniciativas más completas, entre 20.000 y 430.000 euros (Prat, 2012), demanda sólidas inversiones y planificaciones. Pese a esto, expertos como Jess Linington (2013) se muestran convencidos de su viabilidad. En su opinión, debido a la profundidad de sus datos y a su larga vida, constituyen una pieza clave para el fomento del pago por contenidos.

En su consolidación, además de la experimentación, la originalidad y la calidad, una de las claves se encuentra en el desarrollo de herramientas y lenguajes como el HTML5. Flash impulsó las narraciones interactivas, pero también acarreó problemas de incompatibilidad con dispositivos móviles y buscadores. Por eso, herramientas y códigos

abiertos como los que desarrolla el laboratorio de la Mozilla Foundation se intuyen determinantes (Yáñez, 2011).

Por último, la respuesta del usuario ante este tipo de productos también resulta relevante. Cuando accede a un *webdoc*, tiene que elegir su propio camino y determinar el rumbo de la investigación periodística. Eso podría implicar dificultades y, por lo tanto, el rechazo de algunos lectores (Prat, 2012). No obstante, los cálculos realizados sobre “Prison Valley”, paradigma de este fenómeno, reflejan que, aunque un 25% de la audiencia suele abandonar un webdoc en cuanto lo abre, otra cuarta parte del total llega hasta el final (Domínguez, 2011b).

El terreno para la experimentación y la innovación, por lo tanto, se presenta fértil. Y el de la investigación, por supuesto, también.

Metodología

El tipo de contenidos que se analizan en este trabajo reside en numerosas y diversas plataformas digitales. Sin embargo, con frecuencia, estas creaciones no alcanzan el suficiente nivel de originalidad y calidad como para observar sus potencialidades expresivas.

En el ámbito hispanohablante, una de las entidades que con más claridad está apostando por este tipo de contenidos es RTVE. Desde 2011, a través de su Laboratorio de Medios, ha conseguido situarse a la vanguardia de tendencias como la visualización de datos o el *newsgaming* (Arias, 2013). Por eso, este trabajo, de carácter meramente exploratorio, se centra en el análisis descriptivo de algunas de sus últimas creaciones.

a) Selección

Para llevar a cabo esta investigación, a partir de la teoría anteriormente desarrollada, el primer criterio consistió en la elección de aplicaciones que representasen, explicasen y documentasen la realidad a partir de distintas modalidades de navegación e interacción.

El Laboratorio de Medios de RTVE (lab.rtve.es) posee cinco secciones diferenciadas: Webdoc, Interactivo, Timeline, Lab viral y Periodismo de datos. Tras repasar sus contenidos, se decidió que los contenidos de las tres últimas no se correspondían con las premisas establecidas. Por lo tanto, se desearon.

Timeline consta de conjunto de piezas informativas en las que una serie de vídeos y textos se despliegan a partir cronología de sucesos. Lab viral está formado por audiovisuales de aspecto novedoso en cuanto a edición y presentación, pero escasamente documentados e interactivos. Por último, Periodismo de datos está compuesto por infografías informativas apoyadas en bases de datos más o menos

extensas, pero que carecen de elementos multimedia suficientes o de la narrativa inherente al relato interactivo.

Por tanto, la selección final consistió en las cuatro de aplicaciones interactivas más recientes de los apartados Webdoc e Interactivo. La primera consta de una decena de piezas de gran formato sobre contenidos ciberperiodísticos de distintos ámbitos, pero especialmente de política y sociedad. La segunda, de una veintena de creaciones similares a simple vista, pero con una temática más cultural y corporativa.

b) Análisis

Para llevar a cabo esta investigación, se emplea como base el modelo de análisis que Arnau Gifreu (2010) aplica sobre el documental interactivo y el estudio de Sandra Gaudenzi (2009) al que hace referencia.

Dentro de las modalidades de navegación se tiene en cuenta la linealidad de la historia -la posibilidad de discurrir por caminos no preestablecidos- y la participación cognitiva del espectador -una interpretación mental de lo visto y la interacción con los escenarios propuestos a través del ratón, el teclado o el habla-. Los modos de interacción incluyen cuatro modalidades: conversacional, participativa, experimental e hipertextual. Ésta última, la más común, posibilita la creación de varios caminos posibles dentro de una base de datos cerrada. Finalmente, la multimedialidad inherente al webdoc se manifiesta por la presencia de los recursos expresivos utilizados -texto, fotografía, vídeo, audio y dibujos-.

A partir de estas observaciones individuales, el objetivo es extraer algunas consideraciones generales sobre la reconfiguración de este género ciberperiodístico.

Resultados

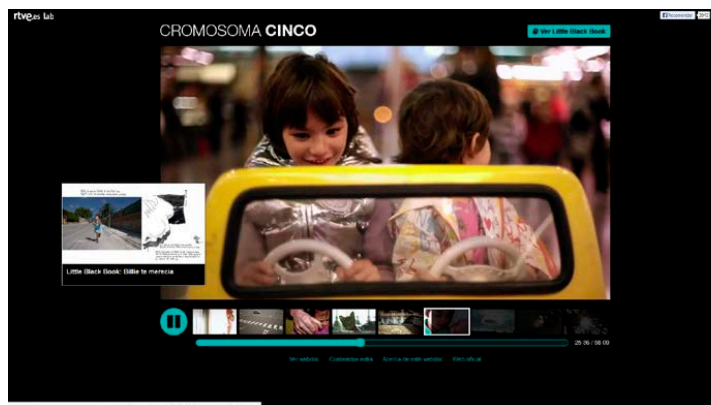


Figura 1:
<http://bit.ly/17v69aN>
Cromosoma Cinco

“Cromosoma cinco”, el primero de la sección de Webdocs, narra la historia de Andrea, una niña prematura que padece el síndrome del maullido de gato. El webdoc se ofrece como un visionado enriquecido de la película homónima. No indaga en un tema de actualidad, pero esto puede contemplarse como un elemento a su favor, ya que su fin último es dar a conocer una enfermedad poco conocida.

Si bien la linealidad del documental se mantiene al comenzar la pieza, el espectador es libre de saltarse esta linealidad y navegar por las distintas partes que la componen. Un excelente trabajo de montaje favorece que cada uno de los capítulos pueda visionarse como autónomo.

La participación cognitiva del usuario es amplia. El hipertexto se usa para crear varios caminos posibles a través de ventanas emergentes y pictogramas que pausan la historia principal y permiten indagar en distintos elementos complementarios a lo largo de toda la pieza documental. La dirección de los enlaces es tanto interna como externa.

El recurso narrativo principal es el audio y el vídeo, pero existen otros elementos multimedia como la fotografía, el texto o el dibujo que potencian la experiencia interactiva y permite conocer detalles de la historia principal, en forma de contenidos adicionales, que aportan un valor añadido a la pieza.

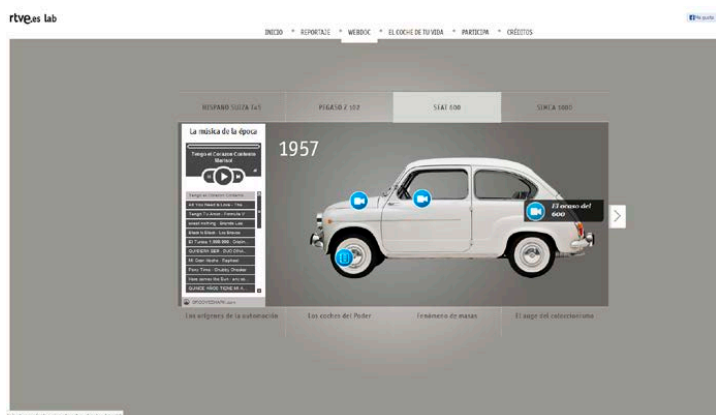


Figura 2:
<http://bit.ly/16p8DYO>
El coche de tu vida

“El coche de tu vida” constituye también un reportaje adaptado al formato de webdoc que pasea por la historia de los vehículos más emblemáticos de la historia española. La interactividad proporcionada por este webdoc es alta, ya que permite al usuario navegar por los distintos modelos automovilísticos e indagar en la historia de cada uno de ellos.

La linealidad de la historia resulta inexistente, ya que cada usuario puede navegar libremente por cada uno de los cuatro modelos de automóvil que se presentan, y a través de diferentes aspectos del coche desde la perspectiva histórica y sociológica. Más que un documental que proporciona elementos interactivos, se trata de un collage por el que el usuario puede navegar descubriendo datos relevantes. También se ofrece al usuario la posibilidad de acceder al reportaje completo.

La participación cognitiva del usuario está presente en el uso del hipertexto, sólo de forma interna, a través de la cual puede explorar aspectos relevantes del automóvil, como datos técnicos y contextuales, aunque con un número limitado de elementos. El usuario puede también participar en el proyecto aportando sus propias fotografías, que se exponen en uno de los apartados del webdoc, o divulgándolo a través de Twitter o Facebook, por lo que la modalidad participativa está también presente.

El recurso narrativo principal se basa en la combinación de audio, vídeo, fotografía y texto, conformando una completa experiencia hipermedia. La posibilidad de reproducir una variedad de piezas musicales de cada uno de los periodos en los que los modelos presentados vivieron su época de esplendor potencia la experiencia de navegación, si bien es incompatible con el visionado de los vídeos en un mismo momento.

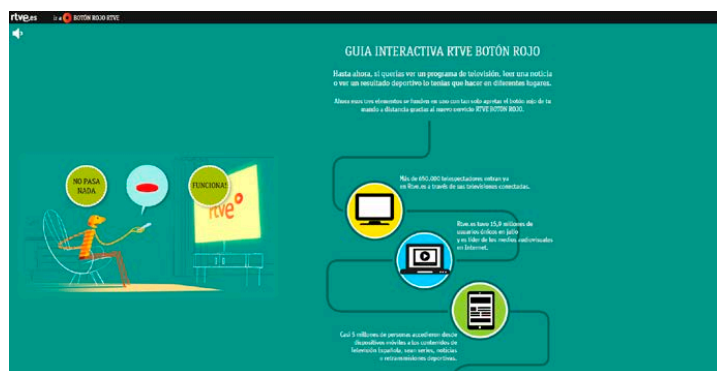


Figura 3:
<http://bit.ly/1at2lm8>
RTVE Botón rojo

Ya en la sección de Interactivos, “RTVE Botón rojo” constituye un tutorial interactivo sobre esta iniciativa que pretende unir la *Smart TV* con la televisión convencional.

En un mismo producto, se combina la navegación lineal con la hipertextual. La interfaz, que ocupa todo el monitor, se divide en dos: a la izquierda, una especie de vídeo animado en el que el usuario puede escoger una cantidad limitada de opciones y, a la derecha, una infografía vertical con numerosos elementos emergentes. Ambas secciones se encuentran ligadas, de forma que las acciones sobre la primera mueven al lector por el gráfico y el desplazamiento vertical determina la animación que se proyecta a su lado.

La participación cognitiva resulta relativamente baja. La ausencia de un menú general impide al usuario moverse libremente por los contenidos y las opciones, que aunque numerosas, resultan poco variadas y poco visibles. No existe ningún tipo de hipertextualidad externa y el sumario final se presenta de forma totalmente plana. No obstante, algunas de estas limitaciones se compensan con la facilidad para reanudar el relato principal o dirigirse a cualquiera de sus partes.

Texto e imagen comparten protagonismo en la narración. La combinación de animaciones, iconos y botones con distintos tipos de letras parece equilibrada y efectiva. Su única finalidad es promocionar y explicar el funcionamiento de un servicio de RTVE, así que su contenido está relacionado con la actividad interna reciente de la cadena.



Figura 4:
<http://bit.ly/1aGF9tG>
Fracking, la fiebre del gas

“*Fracking, la fiebre del gas*” aborda el concepto y las consecuencias de esta técnica de extracción de gas. Se podría calificar como una infografía de grandes dimensiones que combina de múltiples maneras gran parte de los avances del lenguaje digital.

La interfaz, de nuevo a pantalla completa, se construye a partir de un gran número de ilustraciones animadas por las que se navega a través de iconos y botones. Existen dos recorridos de navegación claramente diferenciados: el lineal, formado a partir de flechas que marcan el camino y enriquecido por múltiples ventanas emergentes con contenido multimedia; y el multilineal, incluido en las siete partes del menú principal. La enorme cantidad de datos que alberga se suministra a través de fragmentos textuales, breves vídeos, diagramas y gráficos de diversa índole.

Aunque no se puede conversar ni intervenir en el relato, el usuario tiene la capacidad de determinar su ruta de navegación. La gran cantidad de enlaces documentales que se proporciona al final, casi en su totalidad pertenecientes a RTVE, incrementa su profundidad.

En su conjunto, este reportaje interactivo logra proporcionar mucha información, de forma dosificada, de un asunto relevante y de actualidad. La calidad gráfica y las posibilidades exploratorias no son tan avanzadas como en otras creaciones similares, pero su función explicativa y didáctica se cumple con creces.

Conclusiones

Aunque la muestra estudiada no puede extrapolarse al conjunto de estos productos ciberperiodísticos, los rasgos observados pueden proporcionar pistas sobre algunas de sus tendencias.

La navegación multilineal se erige como la forma más frecuente, relevante y, en ocasiones, exclusiva de acceder a los contenidos de estas creaciones. El usuario tiene que escoger entre diversos caminos que, aunque siguen una trayectoria más o menos preestablecida, dejan abierto el relato. Documentales, reportajes, infografías y geolocalizaciones se combinan para atraer la complicidad del usuario y alejarse de la pasividad de los medios tradicionales. En la mayor parte de los casos, no obstante, la participación cognitiva se reduce a la modalidad hipertextual, dejando a un lado herramientas como la participación o la experimentación. Y todas las piezas comparten el común denominador del uso de los lenguajes multimedia más llamativos y novedosos para el lector.

La principal diferencia entre las dos secciones estudiadas radica en su relación con la actualidad. Los etiquetados como webdocs abordan cuestiones menos ligadas a la actualidad, más exclusivas y de mayor recogido temporal. Los interactivos, en cambio, se centran en cuestiones más ligadas a la agenda informativa o incluso a las acciones corporativas de la propia cadena.

El reportaje audiovisual, por lo tanto, está experimentando una verdadera [r]evolución en la web o, al menos, en el laboratorio de RTVE. El fin sigue siendo el mismo: contar historias a través de los protagonistas, las fuentes o los datos para proporcionar una información relevante. Pero la forma es muy distinta. Independientemente de sus denominaciones, estas creaciones están asimilando y experimentando con los nuevos recursos narrativos y creando historias que, a medio plazo, constituyen una de las vías de innovación y viabilidad del ciberperiodismo.

Bibliografía

AIMC (2012). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril a mayo de 2012*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

Aladro, Eva (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93. doi:10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4

Arias, Félix (2013). La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En *Entretenimiento basado en hechos reales*. Sevilla, Comunicación Social.

Arias, Félix y García-Avilés, José Alberto (2012). Géneros ciberperiodísticos e infografía. Nuevos formatos y viejas confusiones. En *El oficio del periodismo: nuevos desafíos*. Madrid, Sociedad Española de Periodística.

Barth, Philipp (2012). *Documental web... ¿qué es eso?* Recuperado de <http://blogs.dw-aka-demie.de/america-latina/?p=5253>.

Bogost, Ian; Ferrari, Simon y Schweizer, Bobby (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. The MIT Press.

Cairo, Alberto (2008). *Infografía 2.0*. Madrid, Alamut.

Clar, Victor (2012). Gamification: Definición. Recuperado de <http://www.misapisportus-cookies.com/2012/11/gamification-1-definicion/>.

Cores, Rafael (2004). Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. *Mediacción consultores*. Pamplona, Universidad de Navarra.

Criado-Fernández, L. (2012). *Nosotros, los constructores de la Web Semántica*.

Domínguez, Eva (2011a). *El reportaje descargable llega a las tabletas*. Recuperado de <http://blogs.la-vanguardia.com/elcuartobit/el-reportaje-descargable-llega-a-las-tabletas>

--(2011b). *Libertad y experimentación en i-docs*. Recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/libertad-y-experimentacion-en-i-docs/>

--(2012a). *El reportaje inmersivo: la escena en 360 grados*. Recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-reportaje-inmersivo-la-escena-en-360-grados>

--(2012b). *'Newsgames': Con la información sí se juega*. Recuperado de <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/%E2%80%98newsgames%E2%80%99-con-la-informacion-si-se-juega>

--(2013a). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis no publicada. Universitat Ramon Llull.

Gaudenzi, Sandra (2009), *Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality*. Londres, University of London.

Gifreu, Arnau (2010). El nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para los dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo. *Géminis*, (2), 19, 232-250. Recuperado de

http://www.agifreu.com/web_dmi/articulos/El%20nuevo%20discurso%20de%20la%20no%20ficci%F3n%20interactiva%20y%20su%20aplicaci%F3n%20para%20los%20dispositivos%20m%F3viles.%20El%20caso%20del%20documental%20multimedia%20interactivo_Arnau_Gifreu.pdf

Gifreu, Arnau (2010). El documental multimedia interactivo. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. En *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca.

Justel, Santiago (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (4), 21-38.

Linington, Jess (2013). *Interactive documentary and the future of journalism*. Recuperado de <http://i-docs.org/2013/07/31/interactive-documentary-and-the-future-of-journalism/>

Marín, Beatriz (2010). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Tesis no publicada. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martínez, Mario-Paul (2010). Jugar a la Información. Videojuegos y Periodismo en Red. *Internet y la Información*. Elche, Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Prat, Clàudia (2012a). *SEAT. Las sombras del progreso. Llega el webdocumental a España*. Recuperado de <http://www.blogsandocs.com/?p=4126>

Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona, Eunsa.

Salaverría, Ramón y Cores, Rafael (2005). *Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos*. En Salaverría, Ramón (ed.). *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 145-184.

Yáñez, María (2011). *Documental interactivo. Con la realidad sí se puede jugar*. Recuperado de <http://embed.at/article43.html>

El reportaje en la televisión local, ¿un género en vías de extinción?

Isabel M. González Mesa, Universidad Miguel Hernández

Introducción: la decadencia del reportaje clásico en la TV local

El género periodístico estrella del firmamento audiovisual va camino de convertirse en una supernova o, lo que es aún peor, en un inmenso agujero negro. Hablamos del reportaje clásico tal y como lo entiende el profesor Bienvenido León en la más sencilla de sus acepciones: género informativo que trata con profundidad un tema de actualidad. Muchas son sus definiciones, casi tantas como autores, pero todas ellas coinciden en la necesidad de analizar, contextualizar y contrastar. Este proceso requiere una elaboración más lenta y costosa, tanto en recursos técnicos como humanos, que la mayoría de los canales de televisión convencionales, y mucho menos las televisiones locales, no quieren o no pueden financiar.

Las causas de la decadencia del reportero clásico aparecen intrínsecamente ligadas a la sustitución del concepto de información (más acotado) por el de comunicación (más genérico) donde el medio televisivo se ha convertido en el máximo exponente. Todos los medios de comunicación, pero especialmente la televisión, tienden cada vez más a informar en tiempo real y a que el ciudadano se “autoinforme” transformando al espectador en testigo directo de los acontecimientos, sin apenas mediación ni guía por parte de los profesionales de la información (Ramonet, 1999).

Pero “ver” nunca ha sido sinónimo de “comprender”. Desde los orígenes del periodismo, en la información, a diferencia de la formación, siempre ha jugado un papel importante la velocidad en el proceso de elaboración y de difusión. Es un término determinante a la hora de fijar uno de los pilares del trabajo periodístico: la actualidad. Ese tiempo, o lo que es lo mismo, la velocidad a la que se mueve la información periodística se ha convertido hoy en un proceso casi instantáneo que amenaza con devorar los otros pilares sobre los que asienta la información de calidad: análisis, contexto y contraste.

Por otra parte, la información entendida desde una concepción exclusivamente mercantilista, siempre buscando recompensas rápidas y fáciles en forma de audiencias y al menor coste posible, ha derivado en un fenómeno híbrido entre información y espectáculo donde se prima lo insólito o lo llamativo por encima del rigor informativo. Así, el reportaje televisivo, que era el máximo exponente de la calidad informativa, ha ido mutando hacia nuevas formas más acordes al ecosistema de la neotelevisión que le permita sobrevivir en las parrillas de programación y acercarse a públicos mayoritarios.

Muchos de los reportajes que triunfan actualmente en televisión recrean una realidad fraccionada, se graban normalmente cámara al hombro, con sonido directo, sin voz en off del periodista, descargan el peso de la narración sobre los testimonios y suelen sacrificar el contexto en favor de otros elementos más cercanos al espectáculo. Estos rasgos, presentes habitualmente en los nuevos tipos de reportajes que proliferan en las

parrillas de televisión, mezclan pautas productivas y narrativas de los programas informativos y de entretenimiento y ha dado lugar a un género conocido como infoentretenimiento (Ortells, 2009).

“Cada vez el poner en contexto está menos valorado (...) y con ello se le está hurtando información esencial al ciudadano” decía la exdirectora de *Informe Semanal*, Alicia G. Montano en el Foro Social de Rototom. Montano hablaba de la falta de noticias de contexto en los telediarios que complementen algunos temas de actualidad que lo necesiten. Ahora bien, si nos referimos específicamente al reportaje, que adolece del mismo mal, la situación parece más grave porque estaríamos atacando a la línea de flotación del género. Si al reportaje se le hurta el contexto, se descompensa el trinomio descripción, emoción, reflexión y se valora más la urgencia que la calidad, estaremos desmantelando su estructura primigenia para aproximarnos a otros conceptos de reportaje que se reconocen más por la forma (formatos) que por el fondo (contenidos).

Bien es cierto que las orillas de este género han sido siempre tan amplias que han podido cobijar bajo una misma denominación desde simples noticias reportajeadas, elaboradas con encuestas de calle que pueden durar poco más de un par de minutos y se hacen en una tarde, hasta labores de investigación periodística donde se desvelan tramas ocultas que suponen meses de trabajo y que constituyen un programa por sí solos. Ambos extremos conviven en las parrillas de programación televisiva aunque la tendencia apunta hacia la desaparición paulatina de los reportajes más elaborados frente a otros formatos más cercanos al infoentretenimiento. Estos últimos encajan mejor en las políticas financieras de las cadenas convencionales que permiten que los anunciantes se conviertan en auténticos *gatekeepers* al decidir qué producto y qué formato es más rentable atendiendo a los índices de audiencia más que a la calidad (Bustamante, 1999).

Más información, menos calidad

La crisis actual no puede servir de excusa para este proceso que hunde sus raíces en la conversión de la información en mercancía y hace de la audiencia moneda de cambio para conseguir ingresos publicitarios. Los espectadores se venden al peso a anunciantes que compran el *share* de un producto audiovisual sin calibrar la calidad de su contenido. En esta ecuación, las televisiones se afanan en construir su programación sobre un andamiaje de producciones poco costosas que les aseguren una buena rentabilidad en forma de audiencia. Pero no es la información la que está en riesgo, sino qué tipo de información se está ofreciendo a los telespectadores. El hecho de que los reportajes clásicos pierdan peso o simplemente desaparezcan de las parrillas, no significa que arrastren consigo al macrogénero informativo. De hecho, los telenoticias han aumentado su duración en todas las cadenas y los formatos híbridos entre información y entretenimiento ocupan gran parte de la programación diaria en las franjas matinales, vespertinas y de prime time durante el fin de semana en muchos de los canales estatales.

España es, dentro de los cinco grandes países europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España) la que apuesta más firmemente por el macrogénero Información²⁸ en las

²⁸ El dato hace referencia a las televisiones generalistas de los países mencionados durante la temporada 2008-2009.

parrillas de sus canales de televisión, con un 37,9% (Prado y Delgado, 2010). Si además le añadimos el porcentaje destinado a los *Info-show*, que se nutre de contenidos de infoentretenimiento (12,6%), observamos que más de la mitad de la programación de los canales convencionales españoles se alimenta, de una u otra manera, de los géneros informativos. Esta preponderancia de la información sobre cualquier otro género televisivo también se percibe en los canales de televisión locales. Según un informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), las televisiones locales andaluzas pasaron de emitir un 18% de programación informativa en 2011, al 40% en 2012. Ese aumento en los porcentajes destinados a la información se debe fundamentalmente al incremento de las secciones de opinión dentro de los magazines o a tertulias y debates, que cumplen con los requisitos mercantilistas de los medios: son fáciles, rápidos, baratos y consiguen audiencias aceptables.

El estudio del CAA revela, en un desglose por géneros, que en 2012 los canales de televisión locales andaluces de titularidad privada dedicaron al subgénero informativo de opinión un 24% del tiempo destinado al total de la información mientras que las televisiones locales públicas le dedicaron un 13%. Si nos fijamos en el tiempo que ocuparon los reportajes de actualidad en el total de emisiones de esos mismos canales locales durante el 2012, las cifras son puramente anecdóticas: 0,8% en las televisiones locales privadas y 1,4% en las públicas.

Es difícil de asimilar que, atendiendo a la gran horquilla de formatos donde se pueden encuadrar los reportajes dentro del medio televisivo, éstos tengan tan poca presencia en las parrillas de programación. Quizá sea precisamente ese carácter metamórfico del género el que dé lugar a errores a la hora de elaborar clasificaciones en las estadísticas. Dejando a un lado los niveles de calidad informativa, que pudieran estimarse comprensibles dada la precariedad económica y de recursos humanos de que disponen los canales locales, los reportajes son tal vez uno de los formatos que mejor expresen la información de proximidad, auténtica columna vertebral de la televisión local. Además, la democratización de la tecnología audiovisual ha permitido el abaratamiento en los costes de grabación y montaje con aceptables cotas de calidad desde un entorno "pseudodoméstico". Este factor debería haber incentivado la producción de todo tipo de reportajes con inversiones mínimas tanto técnicas como humanas.

¿Qué ha ocurrido para que las televisiones locales no hayan apostado más firmemente por los reportajes para nutrir su programación? Es una pregunta con múltiples respuestas que pueden variar atendiendo a la diversa naturaleza de los canales locales, públicos o privados, del entorno socio-económico y de las características de su audiencia potencial. Aunque se rijan por los mismos parámetros legales, son difícilmente comparables la televisión local pública de Barcelona (BTV) y la del consorcio público Alacantí TV en cuanto a volumen y calidad de las producciones y profesionalidad de sus equipos. También, por supuesto, en los presupuestos e ingresos publicitarios. No obstante, esas diferencias podrían influir en los niveles de calidad pero no necesariamente en la apuesta por un determinado género. Quizá haya que buscar las claves en la profesionalización de los equipos humanos que conforman los distintos canales locales y en la inmediatez de elaboración de los productos audiovisuales de sus parrillas.

Decíamos en párrafos anteriores que el reportaje es un género que necesita tiempo. Tiempo de producción, de grabación y sobre todo de postproducción. Es cierto que la

tecnología y la multifuncionalidad de los periodistas hace posible que una sola persona pueda elaborar todas las fases de un reportaje desde la preproducción a la postproducción: idear el tema, contactar con los testimonios, grabar cámara al hombro, escribir y editar. Pero esta elaboración, aunque sea unipersonal, necesita un tiempo que la mayoría de estos canales no se pueden permitir a causa de las reducidas plantillas de las que disponen. Por ello, resulta más rápido y rentable, aunque no en términos de calidad, nutrir las parrillas con contenidos de opinión en los que las tareas de producción son mínimas y donde tertulianos y colaboradores rellenan la programación a muy bajo coste.

La programación en las televisiones locales de Elche

El 31 de diciembre de 2005, la Generalitat Valenciana adjudicó la explotación de los tres canales privados de televisión digital terrestre local (TDT-L) que le correspondían a la demarcación de Elche que comprende además de esta ciudad, a las poblaciones de Crevillente y Santa Pola. Tras un proceso irregular²⁹ en el que Tele Elx, el canal más antiguo y asentado de la ciudad no obtuvo licencia, las empresas concesionarias para explotar esos canales fueron: Comunicación Audiovisual Editores, que operaba bajo la marca Tele 7; Unedisa Telecomunicaciones, con el canal Aprende Inglés TV y Libertad Digital TV. Además, se habilitó un canal público que hasta la fecha no se ha puesto en funcionamiento debido a la escasez de presupuestos municipales y a otras desavenencias entre los municipios que debieran crear dicho consorcio. Los tres canales comenzaron a emitir su programación aunque poco tiempo después la situación de cada uno de ellos comenzó a variar sustancialmente. Así, en la tabla 1, se refleja, la situación de los canales de TDT-L en Elche en 2011, independientemente de su situación legal.

Tabla 1. Situación de los canales de TV local en Elche (2011)

Demarcación	Nombre de la emisora	Propiedad de la licencia	Emite
Elche	Tele 7	Comunicación Audiovisual Editores	NO
	Aprende Inglés	Unedisa Telecomunicaciones	SI
	Libertad Digital	Libertad Digital TV	SI
	Consortio Público		NO
	Tele Elx	Sin licencia	SI

Fuente: elaboración propia

²⁹ El proceso de adjudicación de las TDT-L en la Comunitat Valenciana fue declarado nulo por el Tribunal Supremo el 18 de julio de 2012, dando la razón a Tele Elx SAU, que interpuso en su día un contencioso administrativo contra la resolución de dichas adjudicaciones de TDT. En la actualidad se está pendiente de un nuevo proceso de adjudicación.

Durante los dos años transcurridos desde que se elaboró la tabla anterior, hemos asistido al descalabro de la oferta de las TDT-I en la comarca del Baix Vinalopó. La crisis económica y los escándalos por presuntas corruptelas políticas donde se ha visto implicado José Luis Ulibarri, uno de los empresarios que obtuvo una concesión administrativa a través de la marca Tele 7³⁰ (Martínez Gallego, 2013), han sido determinantes para el baile de licencias que se ha producido en las televisiones locales de Elche y que han supuesto la desaparición de facto de la programación de proximidad de dos de los tres canales locales.

Unedisa ha sustituido las emisiones de Aprende Inglés TV (actualmente Vaughan TV) por las del canal de teletienda EHS. Mediamed Tele 7 ha alquilado su concesión a la empresa BSTV-Astrocanal, que emite contenidos de videncia y cartomancia durante todo el día. Y el canal concedido a Libertad Digital lo explota desde junio de 2012, Única TV, la única de las tres que emite una programación convencional con contenidos de proximidad. El único de los canales locales que ha permanecido inalterable es Tele Elx, que aunque con una programación mermada a causa de situación de ilegalidad administrativa, continúa ofreciendo una parrilla estable. La tabla 2 muestra la situación de los canales de TDT-I en Elche en 2013.

Tabla 2. Situación de los canales de TV local en Elche (2013)

Demarcación	Nombre de la emisora	Propiedad de la licencia	Emite
Elche	BSTV Astrocanal	Realquilados a Mediamed ³¹	SI
	EHS (Teletienda)	Unedisa Telecomunicaciones	SI
	Única TV	Realquilada a Libertad Digital	SI
	Consortio Público		NO
	Tele Elx	Sin licencia	SI

Fuente: elaboración propia

³⁰ Mediamed, empresa presidida por Jose Luis Ulibarri hasta 2007, obtuvo la concesión de un canal de tdt-I en Elche a través de la empresa Comunicación Audiovisual S.L., de la que se convirtió en socio mayoritario. Tras ser imputado en el caso Gurtel, arrastró consigo la marca Tele 7.

³¹ El administrador único de la empresa Comunicación Audiovisual Editores S.L, desde el marzo de 2012 es Mediamed. El 1 de agosto de 2012 fue declarada la insolvencia provisional por el juzgado de lo social nº 3 de Valencia.

A la vista de esta situación, solo dos de las televisiones locales que emiten en Elche se encuentran en disposición de ofrecer a sus audiencias programas informativos donde pueda tener cabida el reportaje como formato televisivo. Al analizar la programación que ambos canales, Única TV y Tele Elx, presentan en sus portales web, se observa en primer lugar que ambas hacen una apuesta por los contenidos de proximidad de producción propia. Los programas informativos prevalecen sobre los de entretenimiento y los de ficción. Única TV introduce en su parrilla series, películas y programas de entretenimiento infantil y juvenil de producción externa. Tele Elx, en cambio, no ofrece ningún programa que no sea de producción propia y tiende a completar sus emisiones con numerosas redifusiones.

En Única TV existe un programa, *Documentales*, que se emite los lunes, miércoles y viernes, sobre documentales de temática variada. El programa semanal *Conócenos* está especializado en reportajes divulgativos sobre parajes de la Comunitat Valenciana y en el espacio diario *La Ventana*, se emite una recopilación de videos divulgativos de internet. Todos son producciones externas y están alejados de la definición de reportaje informativo clásico (género informativo que trata con profundidad un tema de actualidad). Quizá sea en *Francachela*, un espacio de actualidad dedicado a fiestas y tradiciones, de producción propia, donde podemos encontrar en Única TV lo más parecido al género al que nos referimos. Ellos mismos denominan reportajes a los trabajos que presentan aunque carecen de los elementos identitarios de este género y se aproximan más a la noción de noticias de duración extensa. Estas piezas informativas con voz en off del periodista presentan una elaboración rudimentaria en cuanto al montaje, suelen apoyarse en uno o dos testimonios que aparecen en declaraciones y otorgan un valor preeminente al sonido ambiente y la música en sus variantes diegética y extradiegética.

No obstante, son los programas de tertulia y entrevistas los que ocupan más tiempo en la parrilla de Única TV. Programas como *Deja que te Cuente*, *El DNI*, *Elegancia Perdida*, *Fuera de Banda*, *Historias Únicas*, *La Entrevista y Otra Mirada*.

Tele Elx ha reducido considerablemente la oferta televisiva en las últimas temporadas a causa de la crisis publicitaria y de los problemas administrativos por los que atraviesa. Sin embargo, en su portal de Infoexpres, dentro de la televisión a la carta, mantienen algunos programas de reportajes con una calidad aceptable, técnicamente bien elaborados, donde se observa un trabajo de producción previo y el interés por la profundización en los temas tratados. En estos reportajes se apuesta por un formato sin voz en off del periodista donde los testimonios, ya sean de expertos o de ciudadanos, se convierten en el hilo conductor de la narración.

Dentro de este tipo de reportajes, que conforman un programa por sí solos, cabe destacar *La voz de las palmeras*, una serie de reportajes en profundidad sobre diversos temas relacionados con el palmeral y su relación con la ciudad. Estos reportajes se asientan sobre una estructura donde los testimonios, habitualmente expertos en la materia de la que traten, se ajustan a un guion que da coherencia a la narración a través de una concatenación de declaraciones. El cuidado en el tratamiento de las imágenes sobre los que se van apoyando las declaraciones, la aparición y desaparición de las músicas a lo largo del reportaje, el uso de micrófonos inalámbricos durante las

entrevistas o el cambio de ubicación de los entrevistados en sus diversas apariciones, revelan un interés por ajustarse a los parámetros del reportaje clásico con una factura formal impecable.

Tradicions, otro espacio de reportajes de Tele Elx, presenta productos donde no se busca tanto el análisis de expertos sino una descripción de la vida cotidiana de la ciudad contada por sus protagonistas. Al igual que en *La voz de las palmeras*, el periodista no utiliza su voz como hilo argumental y son los testimonios, muy abundantes, los que se presentan a sí mismos y toman las riendas del reportaje. *Tradicions* no requiere una preproducción tan elaborada ya que la información sale al encuentro del reportero cuyo máximo interés es mostrar la realidad tal cual aparece. Por ello el periodista utiliza el micrófono de mano para realizar las entrevistas in situ y no precisa un guion previo. La estructura es más libre, alternando el sonido ambiente con las declaraciones, una estructura mucho más cercana al formato de reportajes que triunfan en la actualidad en la mayoría de las televisiones estatales.

Los dos programas anteriores no permanecen en la parrilla de Tele Elx aunque están accesibles a través de su oferta de televisión a la carta. En la actualidad existen otros dos programas, ambos patrocinados por el ayuntamiento de Elche, que han tomado el relevo en el formato de reportajes. Se trata de *Quieres ser emprendedor* y *Yo soy turismo*. Ambos presentan una estructura muy similar, profundizando en los temas tratados a través de los testimonios de sus protagonistas que van trenzando el hilo argumental del reportaje. Otra vez el periodista opta por no incorporar su voz a la narración y utiliza transiciones de imágenes con música o sonido ambiente para enlazar unos testimonios con otros. Esta fórmula sencilla tampoco necesita una gran inversión en producción ya que trata temas muy específicos que suelen corresponderse con eventos donde están presentes los personajes que aportan la información que requiere el reportaje.

Sin embargo, al igual que Única TV, la parrilla de Tele Elx también ha incrementado de forma notable los espacios informativos basados exclusivamente en la opinión, bien mediante entrevistas, aportaciones de colaboradores en el magazine o en tertulias. En la actualidad, se emiten bajo este formato los programas de *La Tertulia*, *25 años en Elche*, *Cita con Elche* o *Día a día*.

Bibliografía

Bustamante, E. (1999): *La televisión económica*. Barcelona, Gedisa.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2013): "Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2012)" En línea http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1305/informe_emisiones_20121.pdf (Consultado el 14-9-2013)

Foro Social del Festival Rototom 2012. "El poder de la TV". Entrevista a la exdirectora de Informe Semanal, Alicia G. Montano. En línea http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fld19SQ1srg#! (Consultado el 7-9-2013)

Martínez Gallego, F. A. (2013): “Medios de comunicación y escándalos de corrupción en España: ¿denunciantes, magnificadores, cómplices?” *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 8, nº 1, 99-126. En línea <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/29239> (Consultado el 18-9-2013)

Ortell Badenes, S (2009): “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353. Universidad de La Laguna (Tenerife) En línea http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortell.html (Consultado el 14-9-2013)

Prado, E y Delgado, M (2010): “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”, *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Julio-Septiembre 2010. En línea http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do (Consultado el 14-9-2013)

Ramonet, I. (1999). “El periodismo del nuevo siglo”. *La factoría*, (8). En línea http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_04.pdf (Consultado el 10-9-2013)

Sitios web

<http://www.infoexpres.es/>

<http://unicatv.es/>

El subgénero del reportaje futbolístico en los programas informativos especializados

Ignacio Lara Jornet, Universidad Miguel Hernández

Introducción

Prácticamente en todo el mundo, especialmente en el Reino Unido, Europa occidental y América del Norte. En los últimos años, el fútbol y su marketing han irrumpido en los países asiáticos convirtiéndose en un fenómeno de masas y en un negocio más que rentable, no sólo por la venta de entradas para los estadios y sí por los derechos televisivos y la venta de camisetas de los considerados ídolos deportivos.

Según el periódico económico *Cinco días* ³², el fútbol es un negocio que en 2003 ya movía 3.000 millones de euros en España, representando el 0,9% del PIB. Más de 47.000 personas trabajaban en actividades relacionadas con este deporte, que ingresaban anualmente 865,4 millones. El impacto social ya era tremendo con 10.240 clubes españoles existentes, medio millón de personas que lo practica y otros 300.000 aficionados que acuden a los estadios los días de partido. 254 millones son los ingresos que recibieron las televisiones en concepto de cuotas de los televidentes que pagaron por ver fútbol en 2004.

Los últimos 5 años de la década de los 90 y los primeros diez de 2000 se constituyen como el periodo definitivo de la consolidación del fútbol con la presencia de las cámaras de televisión y la feliz coincidencia de los éxitos deportivos en el ámbito europeo de clubes de Valencia, Real Madrid, Atlético de Madrid y Barcelona y en el de las selecciones, la de España con dos europeos y un mundial. Todo se le ha puesto de cara al fútbol para ser el negocio y el fenómeno de masas más rentable y multitudinario del momento. Y las televisiones han estado hábiles para explotar unos derechos muy bien pagados y que repercuten en los jugadores en una perfecta pescadilla que se muerde la cola. Las televisiones pagan a los clubes, estos a los mejores futbolistas y los espectadores pagan para ver esas cadenas y sus retransmisiones y productos informativos audiovisuales.

En 2013³³, el fútbol ya era considerado como la decimoséptima economía mundial y en España suponía el 1,7 % del PIB aportando 9.000 millones a la Economía general y dando trabajo a 85.000 personas.

³² Ortín Ramón, Alberto. El fútbol mueve 3000 millones en España. Diario Cinco Días, 03-03-2003. http://cincodias.com/cincodias/2003/03/03/empresas/1046702402_850215.html

³³ Félix Díaz, José. Fútbol, una pasión que mueve el 1,7 % del PIB. El Confidencial 27-03-2010

En 2001, el Real Madrid llegó a conseguir 140 millones de euros en derechos televisivos. Son datos que demuestran que este deporte es un verdadero filón de oro para canales, clubes y futbolistas. Los medios de comunicación encuentran con el fútbol un alivio a la crisis global que acecha al mundo entero y deben, a tenor del interés del público, generar nuevos contenidos periodísticos que mantengan conectados a los futboleros a los medios y a los equipos.

La cascada de medios deportivos es incesante no sólo con las cadenas de televisión, los diarios de prensa especializados y las radios (temáticas o generalistas). Además surgen nuevas webs como www.golsmedia.com, www.sportyou.com, o www.panenka.org, nuevas radios (Radio Marca) o programas de televisión y radio dedicados exclusivamente al fútbol (Punto Pelota, Tiki-taka (La Sexta), MarcaGol (Marca Tv), El partido de las 12 (Cope), etc.). Todos responden a la necesidad de ampliar los contenidos de un filón de interés mediático inusual. En medio de esta avalancha de contenidos mediáticos encontramos los reportajes y documentales audiovisuales centrados en el fútbol profesional y con gran audiencia y aceptación.

Prueba de ello es que las cadenas han mimetizado y copiado este tipo de reportaje muy concreto que cuenta con millones de seguidores que así lo certifican en los niveles de audiencia y que son, incluso, piezas de coleccionismo para aficionados y seguidores que los cuelgan en las plataformas audiovisuales de Internet para crear comunidades virtuales con los colores de su equipo.

Dos grandes clasificaciones

A grandes rasgos, podemos identificar dos grandes grupos de contenidos en profundidad dedicados a 'reportajear' el fútbol profesional español y mundial.

Los primeros son grandes reportajes que rozan en muchos casos la frontera con el documental de gran duración y formato prácticamente de cine.

La segunda clasificación integra a los reportajes de una duración media de entre 1 y 3 minutos y que son de producción propia y diaria y que se centran en algún aspecto, momento, situación o consecuencia derivada de un partido de fútbol.

Y en medio de estos dos subgéneros encontramos reportajes de gran duración apoyados en la figura de un presentador emblemático que conduce y teledirige esa pieza audiovisual. El ejemplo más claro es 'El Informe Robinson' de Canal +, con Michael Robinson y del cual hablaremos en breve.

Estudio Estadio

El pionero en el sector audiovisual futbolístico fue el mítico programa de la noche de los domingos conocido como ‘Estudio Estadio’, que ha evolucionado en varias fases sobreviviendo a las modas, las innovaciones de contenidos y a la tecnología. ‘Estudio Estadio’ nace a principios de los 80 con el periodista Jesús Álvarez de presentador, con un decorado rudimentario y sin tele-prompter al cual seguir para ofrecer las entradillas.

Aquellos inicios incluían resúmenes de los partidos de Primera división que se emitían según llevaban a la redacción durante la noche dominical vía taxi y desde todos los puntos de España. El programa ha perdurado con varias versiones, que incluían debates, entrevistas en directo, tertulia e incluso reportajes sin ser estos últimos demasiado profundos y sí ampliación o repercusión de noticias. ‘Estudio Estadio’ era un programa de resúmenes de fútbol que se emitían en tiempo récord teniendo en cuenta los medios con los que contaban para hacer llegar los masters de las grabaciones hasta Madrid y que conseguían que el aficionado al fútbol no tuviera que esperar a la lectura del diario al día siguiente para imaginar y crear en su cerebro las jugadas más comprometidas.

Del ‘Estudio Estadio’ clásico, tosco y hermético pasamos directamente a la revolución que plantea el programa “El Día Después” de Canal +, que introduce y consolida de lleno los reportajes audiovisuales con secciones como ‘Lo que el ojo no ve’ que captaba aquellos momentos o anécdotas que se producían en el terreno de juego pero también en la grada. Además, los periodistas deportivos introducen pequeños reportajes que destacan el papel de un jugador, de un equipo, de una afición o cualquier elemento digno de ser convertido en un reportaje de interés especializado. Canal + trae a España un nuevo concepto informativo que revoluciona la manera de entender el fútbol.

Este programa, realmente innovador para una España que viene de sobrevivir televisivamente con dos cadenas, tiene un éxito arrollador pese a que su emisión es de pago. Se incorpora en este momento de la historia del reportaje deportivo audiovisual la figura de los presentadores carismáticos. Hasta el momento, ‘Estudio Estadio’ lo conducían Álvarez o Prats, dos periodistas correctos que no aportaban protagonismo con su presencia al programa. La llegada del ex futbolista inglés Michael Robinson y Nacho Lewin revoluciona también la conducción de este tipo de programas de reportajes siendo tan importante o más su aportación personal que la de los contenidos.

Curiosamente, el éxito de ‘El Día después’ radica en sus primeros años en la innovación de los reportajes, en la profundidad y análisis de la información deportiva y en el vínculo de proximidad que se consigue entre futbolistas y público en general. Nunca antes aficionados y deportistas habían estado tan cerca y tan en contacto directo hasta que este tipo de programa de reportajes en profundidad se instauró en España. El impacto de este programa es masivo, y no sólo en el telespectador. Provoca cambios severos en la manera de actuar de los futbolistas. Ahora ya importa el aspecto físico de los futbolistas y lo que se dicen en el terreno de juego. “Lo que pasa dentro del campo

quedaba para los futbolistas...". Ahora no sólo tienen que ir bien vestidos y afeitados porque salen en la tele. Deberán también medir sus palabras y sus gestos porque hay mil ojos (cámaras) preparados para captar el miembro viril de Butragueño o el salivazo de Ronaldo.

El fenómeno de 'El día después' se populariza –como decíamos- gracias a la complicidad que se establece entre Michael Robinson y el periodista Lewin que, curiosamente, intercambian papeles apareciendo el deportista con traje y corbata y el comunicador con vaqueros. Sus bromas y sus diálogos en clave de humor consiguen crear una atmósfera ideal para el consumo de un material informativo muy especializado y totalmente nuevo para el espectador.

'Estudio Estadio' y 'El Día después' son los orígenes de lo que vendrá años más tarde con los dos grandes grupos de contenidos en profundidad anteriormente citados. La información especializada futbolística actual (2013) bebe de estos dos grandes programas creados en los años 70 y 90 respectivamente y que sobreviven en parrilla.

Grandes reportajes/documentales de toque histórico-ensalzador

Los grandes reportajes son relativamente nuevos y los debemos incluir en el catálogo de los documentales especializados. Se trata de producciones audiovisuales de gran formato, guión y grabado y postproducido con grandes recursos. La evolución de éxitos del fútbol español ha tenido mucho que ver con el surgimiento de estos documentales que sirven para ensalzar o recordar grandes triunfos. Por eso, tras la consecución de la primera Eurocopa de Austria y Suiza por parte de España, se elaboran documentales que se emiten en las cadenas privadas y posteriormente se cuelgan en las webs y portales para su consumo 'a la carta'. Desde esa primera Eurocopa, las piezas audiovisuales se repiten antes y después de cada acontecimiento de índole mundial; llámese Copa Confederación, Mundial o nuevamente Eurocopa.

Este tipo de documentales relatan y exaltan esos triunfos deportivos y están compuestos de grandes dosis de componentes humanos y sociales. Por ejemplo, la relación entre jugadores, cómo se afrontan determinados momentos límites. La estructura suele estar encabezada por el recuerdo de los éxitos pasados para acabar planteando un nuevo reto en forma de competición.

'El Alma de la roja' es un documental que reúne todas las características del tipo de producción audiovisual de la que estamos hablando. Hablamos de una película dirigida por Santiago Zannou que hace un repaso por los fracasos y los éxitos de la selección española hasta los días previos al Mundial de Sudáfrica.



Fig. 1. El Alma de la Roja (2009)

Son documentales muy participativos que recurren a hechos históricos y plantean retos de futuro. Las imágenes recuperadas del pasado y los testimonios de los mejores jugadores, periodistas y entrenadores son la base del éxito de este tipo de producto.

Los reportajes se incluyen en programas o secciones de informativos muy determinados. La realización es completa, compleja y similar a la de un largometraje con sus procesos de producción, grabación, edición y postproducción.

Informe Robinson

El 'Informe Robinson' es el término medio, la transición entre el gran documental de formato cinematográfico y los reportajes de producción diaria de programas como 'Los Manolos' de Cuatro o de 'La Sexta Deportes'. 'Informe Robinson' propone un género mixto de reportaje-entrevista de una duración aproximada de 30 minutos y que sigue la línea de contenidos del documental anteriormente citado: Hechos históricos, equipos o jugadores míticos, etc.

Uno de los más visto es 'España campeona del Mundo', con una duración de 1,20 horas, pero los hay sobre la historia de la *Champions League*, o sobre la vida y obras del jugador legendario del Real Madrid, Juan Gómez 'Juanito', el ex barcelonista Ronaldinho, el *Dream Team* de Cruyff y un largo etcétera. Cualquier efeméride o acontecimiento destacado del mundo del fútbol con cierto recorrido en el tiempo puede tener cabida en este tipo de programas.

El esquema de este programa gira en torno a una entrevista a un personaje principal que se integra en el reportaje como hilo conductor desgajado a lo largo del mismo y con la presencia del presentador (Robinson) en plató y en plano en esa entrevista. Se nutre además y principalmente de las imágenes de los eventos, en este caso partidos de fútbol principalmente, junto a fragmentos de otras entrevistas a personajes implicados en la temática del reportaje. Los totales o cortes de voz están tratados y cuidados

estéticamente en fondo, forma y sonido y las imágenes suelen estar postproducidas y adornadas con música. La postproducción resulta determinante, con la ayuda de músicas, ralentización de imágenes y recursos de grafismo.

‘Informe Robinson’ es un producto de reportaje audiovisual muy completo cuyas versiones más reducidas se emiten en las cadenas privadas cuya base de audiencia tiene que ver con los deportes y en especial con el fútbol. Es el caso, en 2013, de Cuatro o La Sexta.



Fig. 2. Informe Robinson

Reportajes audiovisuales diarios

Son los que más se ajustan al concepto convencional de reportaje, es decir y tal y como describe Fernández Edgar, J. (1994), el reportaje es un género informativo que relata, de manera libre pero directa, un hecho noticioso. Permite que el periodista el que suscite la información en lugar de esperar a que acontezca. A su vez, cede la rigidez a otros géneros, para dar paso a la creatividad sin olvidar que se trata de una narración informativa.

Como decíamos, las cadenas privadas con derechos televisivos del fútbol son las que encabezan los esfuerzos por innovar e incorporar nuevos productos televisivos que atraigan la atención de los telespectadores. Canal + lo inicia con ‘El Día después’ en los años 90 con reportajes sencillos en la producción pero nuevos en la tarea de acercar a los futbolistas, a la táctica y al fútbol en general hasta el aficionado.

Ya en la década de los 2000, el relevo lo toma Cuatro, que apuesta por un formato muy similar pero de producción casi diaria, ya que los de ‘El día después’ se elaboraban semanalmente.

El programa referencia en la actualidad se llama 'Los Manolos' y lo presentan Manuel Carreño y Manuel Lama, ambos periodistas reconocidos aunque provienen ambos de la Radio, curiosamente. La otra cadena que exporta el modelo es La Sexta, con el programa informativo 'La Sexta deportes' con Óscar Rincón y Antonio Esteva³⁴, que recoge el guante de 'Los Manolos' para fabricar un producto muy parecido. Pero, ¿qué incluyen estos programas? ¿Cuáles son sus características principales?

1.-Contenidos: Como todo reportaje, debe abordar informaciones ampliadas derivadas de hechos de actualidad. En este caso son previas de partidos, encuentros disputados, jugadas concretas, el debut de un jugador, una lesión, una anécdota ocurrida en un estadio de fútbol y cualquier elemento que sea del interés del forofo espectador. El debut del galés Bale en el Real Madrid, el gol de Iniesta en el Mundial 2010 o cómo un locutor de Radio burló la prohibición de Mediapro de radiar partidos en la temporada 2011 retransmitiendo desde lo alto de una grúa en un estadio de segunda división son algunos de los argumentos concretos informativos de los que este tipo de programa 'tira del hilo' para crear sus reportajes. Todo reportaje surge de un hecho de actualidad, y en este tipo de programas suele ser la jornada futbolística del fin de semana. Así era en los inicio de 'El Día después', pero ahora cada día, Cuatro y La Sexta (por citar dos) deben suministrar cerca de media hora de información audiovisual reportajeada. Y ahí, los periodistas deben tirar de ingenio y conseguir temas nuevos que satisfagan el hambre informativa de los forofos del fútbol. Así, sirve una rueda de prensa de un entrenador, la llegada de un equipo a un país donde van a disputar una eliminatoria de Champion League o la interpretación libre de un gesto de un jugador ante su entrenador en un partido disputado hace dos días.



Fig. 3. Fragmento de un reportaje de Deportes Cuatro tras la consecución del Mundial.

2.-Los presentadores. El caso de *Cuatro* es más evidente y notorio, puesto que la participación de los presentadores es básica y fundamental para el éxito del programa. Para ello juntan en el mismo estudio a Manolo Carreño y Manolo Lama que dan paso a

³⁴ Tejón, Carmen. Noticia sobre el programa 'Jugones' de La Sexta.
<http://www.prnoticias.com/index.php/television/479-lasexta-/20120604-oscar-rincon-jugones-lasexta-nosotros-no-queremos-hacer-lo-mismo-que-los-manolos>

los reportajes y que mantienen un diálogo improvisado en clave de humor, muy desenfadado y que le resulta al espectador muy cercano. En principio, el papel de los presentadores no tendría que ser importante para el éxito de los programas, puesto que lo realmente importante de los mismos es el contenido; es decir, aquello que cuentan los periodistas, sus narraciones y especialmente las imágenes -tratadas o no- de los eventos deportivos. Pero *Cuatro* es la primera que incorpora a periodistas mediáticos. Canal + lo inició discretamente con Robinson y Lewin en contraposición a TVE que siempre ha mantenido a sus bustos parlantes como figuras meramente informativas y sin repercusión personal. José Ángel de la Casa, Sergio Sauca, María Escario son periodistas deportivos de TVE que nunca traspasan la frontera de lo mediático, nunca son protagonistas del programa informativo. Todos ellos tienen en común que son trabajadores de TVE. Sin embargo, las cadenas privadas explotan el perfil del comunicador mediático con Manolo Lama (*Cuatro*) o Antonio Lobato (*Antena 3*) por citar algunos. Periodistas muy conocidos y que ya por sí solos son personajes públicos que la otorgan caché o prestigio a la cadena para la que trabajan.

3.- El grafismo. Resulta fundamental para adornar y enriquecer los reportajes. Infografías, gráficos, dibujos, caricaturas, etc. Cualquier elemento de este tipo servirá para situar al telespectador y para aportarle aquella información difícil de expresar con imágenes o palabras. También se utiliza para sintetizar y especificar informaciones o detalles que pasarían desapercibidos para los telespectadores de no ser 'traducidos' con grafismo. Lo más habitual es su uso informativo, para situar al espectador, para recalcar el título del reportaje o los créditos finales.

4.-Música. Muy importante en este tipo de reportaje audiovisual. Bien sea diabética o extradiegética. Lo más habitual es la segunda opción con la postproducción de piezas musicales que se ajustan a los contenidos del reportaje. Música brasileña para anunciar el Mundial de 2016 en Brasil sería un ejemplo que ilustra nuestra explicación. La importancia de la música puede ser vital en un reportaje, de tal manera que el sentido o significado del mismo puede variar totalmente con un visionado con o sin música.

5.-Manipulación de tiempo/espacio en la narración audiovisual. Es muy común la aplicación de efectos de postproducción de ralentización o aceleración. Con el fin de resaltar una jugada, un movimiento, una falta o un gol. Las repeticiones desde distintos ángulos, el flash back son otros recursos muy utilizados para jugar con el hilo narrativo del reportaje. Cualquier elipsis de tiempo/espacio audiovisual es válida y no extraña al ojo del telespectador acostumbrado a visionar este tipo de 'películas' futboleras.

6.-Cámaras especiales. Sobre todo las cámaras super-lentas que captan a gran resolución el detalle de una acción en movimiento, muy habitual en los partidos de fútbol y que son capaces de ilustrar una gota de sudor o de leer de los labios de un futbolista una frase emitida en un momento 'caliente' del partido, entre un árbitro y un jugador, o entre dos rivales, por citar algún ejemplo.

7.-Las voces. En este tipo de reportajes se utilizan voces muy concretas, habituales en las cadenas, que los telespectadores asocian a este tipo de programas, que conocen por ser comunes. Además, alternan voces masculinas y femeninas e introducen voces de procedencia argentina para darle sensación de diversidad al reportaje. Además, el reportero argentino se asocia al conocimiento del fútbol, a la pasión por ese deporte.

8.-Efectos y menciones. En los reportajes deportivos-futbolísticos se admite cualquier innovación de contenido y forma. Efectos sonoros, inserción de fragmentos de películas cuyo contenido se ajuste al motivo del reportaje (Ejemplo: insertar un plano de la película bélica '300' para explicar cómo afronta un equipo de fútbol una visita a un campo hostil). Las menciones a películas, hitos y personajes históricos son muy habituales en este tipo de productos audiovisuales sobre todo aquellos que apelan a la heroicidad, la lucha o los valores propios del Deporte y la Superación.

9.-Cámaras y micrófonos personalizados. Para mayor captación de detalles de audio e imagen, los editores del programa instalan cámaras o micros personalizados que siguen al detalle los movimientos de un jugador o el testimonio de un entrenador mientras se celebra el partido.

10.- La duración media de estos reportajes oscila normalmente entre los 60 y los 180 segundos en este tipo de reportaje siendo lo más habitual las piezas de dos minutos. La tendencia es a conseguir reportajes no demasiado largos y dinámicos para captar la máxima atención posible de los telespectadores. En cualquier caso, el éxito de este formato informativo suele estar asegurado porque sus consumidores son realmente apasionados de este tipo de contenidos.

11.-La tecnología. El avance de la tecnología en el sector audiovisual ha jugado a favor de este tipo de producto de consumo televisivo que ha traspasado las fronteras de la televisión convencional hacia Internet. En primer lugar, las cámaras de última generación permiten grabar mejor, durante más tiempo y en condiciones hace un par de décadas impensables. Las cámaras son más ligeras y se pueden instalar en un alambre que recorre de parte a parte un estadio (cámara araña), o sujetas al cuerpo de un arbitro como sucedió en la fase previa del europeo de basket de 2013. Los árbitros que actuaron de jueces en este torneo portaban adheridas a sus cuerpos microcámaras que permitían a los espectadores disfrutar de un plano subjetivo sobre la misma cancha. La microfónica, más fiable, limpia y sincronizada, consigue captar sonidos y efectos sonoros increíbles. Es el caso del sonido de la pelota cuando choca con la red en el fondo de la portería o la misma respiración de un futbolista.

En cuanto al almacenamiento y consumo, las piezas audiovisuales no sólo se consumen en directo y en las cadenas en las que se emiten. Las mismas cadenas exhiben esos contenidos en sus webs, en sus secciones de 'televisión a la carta'. Pero con la democratización de Internet se ha producido un fenómeno cuanto menos curioso y que beneficia claramente a esas cadenas. El usuario de estos contenidos, el verdadero forofo

captura aquellos que más le agradan para 'colgarlos' en sus blogs, webs y sobre todo en las plataformas de consumo gratuito Youtube o Vimeo. El espectador propaga viralmente esos contenidos que en algunas ocasiones se convierten en piezas de coleccionismo.

12.-Participación del público. En este tipo de reportajes, el papel del público, del telespectador, del aficionado que acude al campo (en definitiva todos son el mismo) es muy importante. Actúa como Feedback por medio del cual puede la cadena evaluar la eficiencia o idoneidad de sus productos. Pero sobre todo es importante porque al forofo televisivo le interesa y le gusta participar de este tipo de programas. Queda clarísima esta afirmación con las secciones como 'El ojo no ve' de 'El día después'. Este apartado permite a los espectadores expresarse libremente en los terrenos de juego. Y esas expresiones las recoge la cadena con sus cámaras y las manifiesta en el citado programa.

Lo cierto es que el gran volumen de consumo de fútbol televisivo ha propiciado la aparición de programas y géneros periodísticos audiovisuales innovadores, con gran dosis de creatividad por parte de sus autores y con grandes audiencias.

Bibliografía

Fernández S., Edgar J. (1994) *La producción de reportajes y documentales en televisión*. La Universidad del Zulia Editorial Universitaria.

Paniagua Santamaría, Pedro (2009) *Cultura de y guerra del fútbol*. Editorial UOC. Barcelona.

Referencias en Internet

Félix Díaz, José. *Fútbol, una pasión que mueve el 1,7 % del PIB*. El Confidencial 27-03-2010

<http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol-pib-espana-20100327.html>

Ortín Ramón, Alberto. *El fútbol mueve 3000 millones en España*. Diario Cinco Días, 03-03-2003.

http://cincodias.com/cincodias/2003/03/03/empresas/1046702402_850215.html

Tejón, Carmen. *Noticia sobre el programa 'Jugones' de La Sexta*.

<http://www.prnoticias.com/index.php/television/479-lasexta-/20120604-oscar-rincon-jugones-lasexta-nosotros-no-queremos-hacer-lo-mismo-que-los-manolos>

Reportajes y documentales deportivos en Youtube

Estudio Estadio. 1983

<http://www.youtube.com/watch?v=ltIBHYKkiag>

Estudio Estadio 1993

<http://www.youtube.com/watch?v=6SCrsjHk3hk>

Promoción de El Día después. 1991

<http://www.youtube.com/watch?gl=ES&hl=es&v=OGthKrxptcs>

El Día después. 1992

<http://www.youtube.com/watch?v=MmG4niJGPcw>

Informe Robinson

España campeona del mundo

<http://www.youtube.com/watch?v=S97tAgB8SKQ>

Zanoou, Santiago

El alma de la roja, Santiago Zannou, 2009. TVE

<http://www.youtube.com/watch?v=GU5ELUt0dhA>

Reportaje deportes Cuatro

<http://www.youtube.com/watch?v=SUX8p1YEG0w>

