

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

“Diferencias entre un noticiero colombiano y uno argentino”

PRESENTADO POR:

Tatiana González Vélez

Universidad de Palermo

Facultad de Periodismo

Trabajo de Investigación Final

Buenos Aires

2010

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	5
PRIMERA PARTE: <i>ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS NOTICIEROS</i>	
1. HISTORIA DE LOS NOTICIEROS	16
1.1 LOS NOTICIEROS Y LOS PROGRAMAS DE OPINIÓN	18
1.2 DE LA INFORMACIÓN AL ENTRETENIMIENTO	20
1.3 LA TELEVISIÓN COMPITE CON LOS NUEVOS MEDIOS	23
2. QUÉ LUGAR OCUPAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LA TELEVISIÓN) EN LA SOCIEDAD	28
3. CONSTRUCCIÓN DEL NOTICIERO	32
3.1 CONFORMACIÓN DEL NOTICIERO	37
3.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	38
3.3 ORGANIZACIÓN DE UN NOTICIERO	40
3.3.1 Primer grupo	40
3.3.2 Segundo grupo	41
4. LOS CRITERIOS EDITORIALES	43
4.1 VERACIDAD	44
4.2 IMPARCIALIDAD	45
4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL	45
4.4 PRUDENCIA Y SENTIDO ESTÉTICO	46

4.5 PLURALIDAD	47
4.6 DIVERSIDAD	47
SEGUNDA PARTE: <i>UN RECORRIDO A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN PRÁCTICA DE LOS NOTICIEROS</i>	
5. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA PRODUCCIÓN DE UN NOTICIERO	49
5.1 CÁMARA	49
5.2 TELEPROMPTER	51
5.3 SET/ ESTUDIO	52
5.4 LIBRETO (GUIÓN)	53
5.5 RATING/ ÍNDICE DE AUDIENCIA	54
6. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE CARACOL TELEVISIÓN DE COLOMBIA	58
7. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE TELENOCHE DE ARGENTINA	61
8. LA PRE – PRODUCCIÓN	67
8.1 EL GUIÓN U OBJETIVO SOBRE EL CUAL SE SUSTENTA UN PROGRAMA	68
8.2 EL PRESUPUESTO	70
8.3 EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN	71
8.4 EQUIPOS TECNOLÓGICOS	73
9. COMPARACIÓN DEL PROCESO CREATIVO DE TELENOCHE vs. NOTICIAS CARACOL	74

9.1 ANÁLISIS DEL USO DE LOS CRITERIOS EDITORIALES EN TELENOCHE Y NOTICIAS CARACOL	83
10. CONCLUSIONES	92
11. BIBLIOGRAFÍA	95

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito explicar las diferencias entre un noticiero colombiano y uno argentino por medio del análisis de la emisión y tratamiento de las informaciones de Caracol de Colombia y Telenoche de Canal 13 de Argentina, en la franja horaria de las 19, por ser los de mayor índice de audiencia (lo que a partir de este momento llamaremos rating) en los respectivos países.

Para poder llevar a cabo esta comparación es necesario, en primer lugar, comprender el porqué se le da un ordenamiento diferente a los temas en cada uno de los noticieros, pues en Colombia cada fuente tiene su segmento mientras que en Argentina se da una mezcla de noticias con los diferentes temas.

De igual forma, comparar la formalidad con la que se presenta y se informa una noticia en Colombia con la informalidad utilizada en los medios argentinos.

Asimismo, indagar por qué en los noticieros argentinos el periodista interpreta la noticia además de informarla mientras que en Colombia simplemente repiten un texto sin tener una lectura personalizada del hecho.

También, analizar y comparar el público al que va dirigido cada uno de los dos noticieros que se analizarán sabiendo que se emiten en la misma franja horaria, además de ser los de mayor audiencia.

Finalmente, comparar las técnicas de producción utilizadas por cada uno de los medios para entender el formato que éstos utilizan en su emisión.

El principal motivo por el cual surgió la idea de dejar plasmado el contraste que existe entre dos medios de comunicación con un peso importante en el mundo del periodismo es porque hay una diferencia clara y evidente, para quienes son de Colombia, entre los noticieros argentinos y los de ese país, pues, además de que le dan un tratamiento desigual a las noticias, su organización al ser emitidos es realizada de otra manera.

Después de hacer el seguimiento del contenido de los noticieros argentinos para entenderlos y comprender su producción en la emisión, surgió la duda del por

qué es hecho de esta manera y, además, la idea de comparar el de mayor rating acá en la Argentina con uno de Colombia bajo el mismo parámetro.

Los noticieros en Colombia tienen el concepto de asignarle un segmento específico a cada uno de los temas tratados en cada emisión. Esto quiere decir que cada una de las fuentes que se tienen en cuenta a la hora de indagar las noticias posee un espacio propio el cual varía de acuerdo a la importancia que tenga el tema con respecto a los demás.

Las fuentes de los noticieros en Colombia son: Fuerzas Armadas, Bogotá, orden público, política, Policía Nacional, judiciales, económica, salud, internacional e informes especiales. Los otros dos aspectos importantes dentro de los noticieros colombianos, como lo son deportes y entretenimiento, tienen un tratamiento diferente ya que son consideradas como temas con su propia independencia, los cuales no son coordinados dentro del consejo de redacción a menos que influyan en la apertura de alguna emisión.

Por su parte, los noticieros en la Argentina mezclan todos los temas a lo largo de la emisión, lo que muestra que no tienen un espacio determinado para cada uno de éstos. Además, las fuentes de las que hablan no son las mismas que en Colombia ya que, por ejemplo, los medios televisivos argentinos le dan una gran importancia a los hechos caseros analizando robos en los barrios, luchas entre jóvenes en un colegio, enfermedades o pérdidas de mascotas, entre otros, que, aunque tienen importancia, en Colombia sólo son tratados cuando hay una vida en juego de por medio o está vinculado con algún otro hecho que ha protagonizado las noticias en los días previos.

Otro de los aspectos llamativos y que impulsó este análisis fue la insistencia en la televisión argentina por tratar una misma noticia durante varias semanas aunque ya haya perdido vigencia el tema y resulte un poco redundante el hablar del mismo asunto. Una de las posibilidades, como espectador, es que lo hacen con la intención de crear conciencia en la sociedad y con el fin de evitar que se repitan situaciones de inseguridad, violencia y hechos que perjudican la imagen del país.

Por su parte, los noticieros argentinos posiblemente cuenten con una ventaja en cuanto a los colombianos debido a que la información que muestra el lado negativo del país, como lo es la violencia, la inseguridad o problemas de orden social, entre otros, son sólo tratadas a nivel nacional, sólo se da información de esto a los mismos argentinos. En cambio, Colombia no tienen esa precaución y toda la información que ataca la imagen del país es la que se proyecta a nivel internacional contribuyendo a que la percepción de los extranjeros por el territorio colombiano continúe contaminándose.¹

El interés de llevar a cabo este análisis es, principalmente, porque como profesional deseo desempeñarme en el campo televisivo y es necesario entender, antes de ejercer la profesión, el por qué hay tanta diferencia entre dos formatos de noticieros de dos países latinoamericanos.

Los dos noticieros que fueron escogidos para el análisis son Noticias Caracol de Colombia y Telenoche de Canal 13 de Argentina debido a que cuentan con el mayor nivel de audiencia. Considero que es un aspecto que refleja la importancia e influencia que tienen dentro de la sociedad y el grado de credibilidad por parte de los televidentes. En cuanto a Noticias Caracol, su rating en el mes de febrero fue 26,8 contra 25,2 de Noticias RCN que es la competencia directa, es decir, es el segundo canal más visto en el país. Con respecto a Telenoche, su puntuación durante los meses de febrero, marzo y abril, comparado con Noticias Telefe que es su competencia directa, fue de 11,8 contra 11,1; 13,4 contra 12,7 y 13,4 contra 12,7, respectivamente.^{2 3}

Al visualizar los datos que informan acerca de la puntuación que obtuvo cada uno en cuanto al rating, se estipuló que febrero sería el mes para tener en cuenta al momento de realizar la comparación de los dos medios informativos en cuestión. El criterio que se tuvo en cuenta para decidir que febrero sería el mes

¹ Son proyectados fuera del país los hechos que opacan la imagen de Colombia en el exterior a través de los canales internacionales con los que cuenta la televisión colombiana.

² www.ibope.com.ar

³ www.ibope.com.co

para analizar fue determinar el de mayor impacto y relevancia en cuanto a las puntuaciones de audiencia comparada con los meses más cercanos.

Básicamente son estos los puntos que se analizarán a lo largo del trabajo para responder a la duda que surgió ante la diferencia entre los dos tipos de noticieros: ¿Serán los noticieros colombianos organizados y los argentinos desordenados o, por el contrario, estará Colombia atrasada en cuanto a la producción noticiosa?

Los aspectos que se desarrollarán a lo largo de este trabajo son la definición de conceptos y la explicación de los diferentes cambios que ha sufrido el texto audiovisual a lo largo de la historia, luego de la implementación de novedosos y diversos sistemas comunicacionales. Así, se tratará de entender por qué existe una inmensa diferencia en la manera de comunicar por un mismo medio entre dos países latinoamericanos.

Para comenzar a explorar el campo de los noticieros televisivos se debe tener bien claro qué son y qué es lo que buscan revelar al dirigirse a una inmensa población.

La circulación del noticiero televisivo es culturalmente cerrada: su producción y su reconocimiento se efectúan en un mismo contexto, el de una nación. A estas dos dimensiones que tienen que ver con su especificidad (restricciones significantes del soporte en el interior del universo discursivo de la información, y campo de variaciones de una estructura que atraviesa contextos socioculturales diferentes) hay que agregar otra, la dimensión temporal: es evidente que a lo largo de la historia de la televisión, las informaciones televisivas en los países industriales sufrieron transformaciones profundas. (Verón, 2005).

El noticiero televisivo, el cual es un texto audiovisual, es considerado como un objeto familiar que hace parte de la experiencia cotidiana de millones de personas. Este medio comunicacional revela una complejidad enorme, la cual se hace evidente tan pronto como se captura el primer segundo que está al aire. Antes de llevar a cabo la producción de un noticiero se debe estudiar su estatuto, la estructura general, modos de construcción y funcionamiento, las variantes, la combinación específica de las materias significantes y el cruce de géneros discursivos que lo caracterizan. (Verón, 2005).

El primer período de la historia de las informaciones televisadas parece haber sido dominado por la ideología de la inmediatez del acontecimiento, el acontecimiento tal como es representado por la imagen: pasión por el directo y por el reportaje, en el marco de una estrategia que, para el periodista consiste en estar, lo más rápido posible, allí donde las cosas ocurren. Hacia la mitad de los años sesenta, ese periodismo de terreno se transforma y poco a poco su lugar es ocupado por una nueva concepción: el estudio adquiere más y más importancia, y con él, el comentario y la reflexión sobre los acontecimientos: los periodistas especializados aparecen. (Castro, 1981).

De este modo, surgen las dos grandes etapas de la evolución de las informaciones televisadas, que son el reportaje y el examen. Así, a partir de 1974, y finales de 1980 específicamente en Francia, nace el fenómeno que, con cierta frecuencia, ha sido llamado el de la personalización de la información, donde los principales presentadores de los noticieros se convirtieron en vedettes. (Verón, 2005).

Pero para poder entender lo anteriormente dicho, es necesario comprender la estructura y el funcionamiento del noticiero televisivo, lo cual exige dimensionar su lugar entre los soportes de la información. Una primera extensión de la especificidad del mismo es identificable a través del análisis de las propiedades discursivas que resultan del soporte significante: dentro del universo del discurso informativo, el noticiero puede compararse con la prensa y con la radio.

También, es importante tener claridad en cuanto a lo que se refiere a discursos sociales, lo cual es la descripción de un conjunto de propiedades discursivas que sólo son pertinentes si está formulado basado en hipótesis, bien sea explícito o implícito, acerca de condiciones de producción y de consumo de los discursos. (Verón, 2005).

Además, hay que abordar el concepto de dispositivo social: la significación literal es ese sentido que permanece cuando los demás aspectos del funcionamiento del discurso se han logrado neutralizar. Es posible comprobarlo a través de un enunciado debido a que se suele comunicar otra cosa diferente a la de su significado literal, por lo que se tiende a interrogar acerca de cómo se llega a hacer eso. (Verón, 2005).

La respuesta al interrogante de cómo ocurre eso está en la socio-semiótica, que establece que producir otro sentido del que significa literalmente es el estado natural del discurso social. Un enunciado que sólo significa su sentido literal es, muy probable, un objeto que sólo existe en condiciones excepcionales, condiciones que, a su vez, también son sociales. (Verón, 2005).

El discurso informativo se caracteriza precisamente por la posibilidad de tener un acceso fácil al colectivo más amplio, al nosotros inclusivo. Cabe señalar que no todos los juegos de discurso gozan de esta posibilidad. Tal es el caso, notorio por otra parte, del discurso político que podría caracterizarse como aquél que presenta grandes dificultades para acceder al nosotros inclusivo.

Para poder llevar a cabo correctamente el discurso informativo, éste cuenta con dos grandes aspectos que permiten llevarlos a la realidad: el enunciado y la enunciación. El primero de estos hace referencia a una parte del real que el noticiero de la nueva fórmula le va a mostrar a los televidentes; y la enunciación, por su parte, corresponde a aquellos que tienen a su cargo mostrar esa información, los presentadores, o también llamados, enunciadores. (Martini, Luchessi, 2004).

La palabra, es decir, el lenguaje, la imagen, que corresponde al orden de la analogía y el contacto, lo cual remite a la confianza, son los tres componentes de la significación que, trasladados al soporte audiovisual, intervienen en la construcción del noticiero televisivo. Mediante una verdadera identificación del significante con el referente, la función referencial, denotativa, se remite a las imágenes: son los hechos en sí mismos. La palabra ocupa una posición meta-discursiva que se piensa como secundaria: los hechos se comentarán cuando las circunstancias lo exijan. (Verón, 2005).

Es indispensable recurrir a la vía comparativa para comprender por completo la investigación de las diferencias entre dos formatos televisivos de información, pues no puede dejarse de acudir a ella para realizar la descripción de los diferentes discursos sociales que cada uno tiene implantado y el cual ya es identificado por la sociedad a la que cada uno se dirige.

La vía comparativa es el análisis que trabaja sobre las diferencias (distancias) inter-discursivas, y la economía discursiva propia dado que no es observable más que por el estudio de sus invariantes que definen su especificidad, y por eso su diferencia respecto de otros tipos de discurso. Para poder establecer una disertación acerca de las invariantes es necesario recurrir e indagar también las posibles variantes. (Mombrú y Margetic, 2002).

Pero para poder llevar a cabo este trabajo no basta con la comparación de dos modelos de lenguaje audiovisual, pues resultaría insuficiente debido a que no brinda la información necesaria para dejar lo suficientemente claro qué brinda cada uno y en qué se diferencian el uno del otro.

Por esto, también se hará uso del método de la estructura, pues se considera como elemento de estudio la estructura de los objetos, la cual es inherente a elementos y sistemas. La estructura tiene un significado propio, independientemente de sus elementos. (Mombrú y Margetic, 2002).

Es indispensable hacer uso de este elemento metodológico debido a que la esencia del trabajo es analizar y comparar la estructura que utiliza tanto el noticiero colombiano como el argentino en su producción y emisión. Resultaría insuficiente no abordar la estructura debido a que es en este aspecto en lo que mayormente difieren los dos medios comunicacionales.

A pesar de que parezca que con dos métodos de investigación resulta suficiente para llevar a cabo un tema que resulta ser más práctico que académico, también es necesario recurrir a la metodología explicativa. Esta consiste en elaborar modelos para explicar el porqué y el cómo del objeto de estudio. Se aplicará la explicación sistemática. (Mombrú y Margetic, 2002).

El esclarecimiento de cada estructura noticiosa es fundamental debido a que sólo de esa forma quedan evidentes las diferencias de producción de los dos medios a analizar. Demostrar y enunciar cada uno de los elementos particulares con los que Caracol y Telenoche cuentan en su realización noticiosa es tan necesario como compararlos, pues el desglose que se haga va a justificar y a responder de cierta manera el interrogante principal de la investigación.

Todo trabajo de investigación debe estar apoyado por los diversos puntos de vista y análisis que han hecho los expertos en la materia acerca del tema. Esto le dará un soporte a la descripción de la forma en cómo ponen en práctica los conceptos periodísticos cada uno de los noticieros elegidos.

Los libros y autores que se van a utilizar en este trabajo para llevar a cabo la parte teórica de la investigación tratarán, en su mayoría, sobre los aspectos fundamentales para la construcción de un noticiero televisivo.

Éstos abordarán, básicamente, cómo se construye una agenda mediática de noticias, cuál es el lugar que tiene el noticiero en la sociedad y cómo fue el paso que se dio de la información al entretenimiento debido a que hoy en día el informar se convirtió en un producto de distracción. También, cómo manejan los medios audiovisuales el cambio que se produce una vez explota el mercado comunicacional en donde la televisión entra a competir con los nuevos medios, pues antes de esto se consideraba como el rey de las comunicaciones. (Martini, 2000).

El cuerpo de este trabajo de investigación se compondrá de dos partes y, a su vez, cada una de estas se divide en diferentes capítulos.

En la primera, se analizará la parte teórica de la realización de los noticieros. Es decir, en términos generales, se hablará de la historia de los medios de comunicación audiovisuales y las diferentes derivaciones que de éstos se hacen, como los programas de opinión y el paso que se produjo de la información al entretenimiento, con lo cual se expande el mercado comunicacional y la televisión entra a competir con los nuevos medios.

Además, se especificará cuál es el lugar que ocupan los noticieros en la sociedad y a qué tipo de público va dirigida cada una de las emisiones que realizan estos medios, pues aunque sea el mismo canal el cual cumple con un mismo criterio de información, lo que se presenta a la mañana debe ser diferente de lo del mediodía y, a su vez, de lo que sale al aire en la noche. Esto se debe a que el público (al cual desde ahora se le llamará target) que consume cada uno de estos productos tiene características diversas y no asimila la información que se le proporciona de una forma parecida.

Seguido de esto, se presentarán los conceptos de los cuales se deriva toda la producción y realización física y visual de un noticiero pues, además de la historia, lo cual trata el origen de este medio informativo, es necesario contar con cierto dominio sobre estos componentes para entender desde la raíz lo que cada persona consume al elegir el medio que se adapta a las diferentes necesidades.

Es por esto que la primera parte de la investigación culminará con el desarrollo de lo que es en sí la construcción del informativo y la realización de la agenda mediática, que es la que contiene los temas que se van a incluir cada día de noticiero de acuerdo a los acontecimientos más relevantes que se produzcan. También, se dejará claro la manera como se seleccionan los temas, el método que se emplea para llevar a cabo la edición de cada una de las notas que se emiten y la distribución de los segmentos y columnistas. Esto, teniendo en cuenta el tiempo con el que van a contar al aire y la importancia que van a tener dentro del orden del noticiero. (Martini, 2000).

Del mismo modo, se explicarán términos periodísticos como: veracidad, imparcialidad, independencia, responsabilidad social, prudencia y sentido estético, pluralidad y diversidad. Aunque parecen ser conceptos sin demasiada importancia o bastante lógicos, para el medio periodístico son decisivos ya que del buen o mal uso que se haga de éstos va a depender el éxito o fracaso que el medio comunicativo tenga.

Por su parte, en el segundo trozo de la investigación se va a realizar un recorrido a través de la realización práctica de los noticieros.

Al elegir dos noticieros de diferentes países con un formato de producción de características opuestas, es fundamental plasmar y dejar en claro de qué medios se valen cada uno para así llevar al aire una realización informática audiovisual con excelentes calidades, pues no en vano son los de mayor rating en Colombia y Argentina, países donde se emiten.

Así, al inicio de la segunda parte se hará un esbozo general de los instrumentos periodísticos necesarios como la cámara, el teleprompter, set, guión o libreto, rating y franja horaria. En la descripción que se va a hacer de éstos, siempre se hará la diferenciación de cómo, tanto Telenoche de Argentina y Noticias Caracol

de Colombia, los llevan a la práctica para llevar a la realidad un proyecto que se renueva cuatro veces por día a lo largo de toda la semana.

Dejando claro el uso que se le da a los diversos instrumentos de producción, se hará un corto recorrido por la historia de los dos noticieros y los cambios que han sufrido a lo largo de su existencia en el mundo informativo debido a las influencias externas, bien sea por otros medios, por las reformas que el mundo en sí ha tenido por el ritmo al que se vive o por las demandas que la misma tecnología genera.

Llevando a la práctica toda la teoría anteriormente expuesta es de la manera como este trabajo culminará, pues se hizo un recorrido presencial por las instalaciones de los dos noticieros para poder evidenciar las diferencias que la información consultada arrojó como hipótesis.

Se hará una descripción de las múltiples divergencias que existen entre los dos formatos noticiosos fundamentados por una explicación que sustente el porqué la producción de cada uno de estos es tratada de cierto modo y si los resultados obtenidos son el reflejo de una decisión técnica.

Luego de hacer un resumen del contenido general del trabajo de investigación, es entonces como se puede dar paso a realizar una lectura completa del texto para obtener un conocimiento más completo y profundo acerca de los noticieros televisivos. Es necesario ir más allá de lo que las pantallas de televisión presentan en los diferentes hogares para así poder contar con un criterio sólido de decisión y determinación a la hora de elegir uno u otro medio informativo, no simplemente dejarse llevar por cifras que indican que es el más visto en comparación con los demás o consumir un producto porque familia, amigos o conocidos lo hacen.

«Desde el momento en que el mensaje deja de coincidir con la realidad, no hay adecuación, el sujeto se sumerge en un mundo falso en una pura ficción. Poco a poco, el ser humano deja de estar en la realidad, se despersonaliza, se vacía de sí mismo y tal vacío puede llegar a ser completamente ocupado por otro; es decir, puede llegar a estar enteramente dominado».

(Desantes Guanter)

1. HISTORIA DE LOS NOTICIEROS

El noticiero televisivo, un texto audiovisual bien determinado, trata de explorar, con todos los riesgos que esto comporta, un dominio nuevo. Con el paso de tiempo y a medida que ha alcanzado mayor popularidad entre la sociedad, ha pasado a ser un objeto familiar en la experiencia cotidiana de millones de personas. (Martini y Luchessi, 2004).

El noticiero televisivo revela una alta complejidad que se hace evidente tan pronto como, habiendo capturado en un videocasette algunos ejemplares de su especie (que, por cierto, no está en vías de extinción), se estudian su estatuto, su estructura general, sus modos de construcción y funcionamiento, sus variantes, la combinatoria específica de sus materias significantes y el cruce de géneros discursivos que lo caracterizan. (Martini y Luchessi, 2004).

Se habla de videocasette debido a que en la actualidad todavía son utilizados en todos los noticieros informativos debido a que es por medio de este instrumento que se conservan los datos antiguos en el archivo, imágenes y sucesos que sirven en cualquier momento para apoyar determinada nota o informe especial.

Comprender la estructura y el funcionamiento del noticiero televisivo exige comprender su lugar entre los soportes de la información. Una primera dimensión de la especificidad del mismo es, pues, identificable a través del análisis de las propiedades discursivas que resultan del soporte signifiante: dentro del universo del discurso informativo, el noticiero puede así compararse con la prensa y con la radio.

Seguido a esto y entrando a la segunda dimensión, a diferencia del cine, en donde la producción de una película, hecha en condiciones económicas, sociales y culturales específicas, circula por el mundo entero, la circulación del noticiero televisivo es culturalmente cerrada: su producción y su reconocimiento se efectúan en un mismo contexto, el de una nación. (Martini y Luchessi, 2004).

A estas dos dimensiones que tienen que ver con su especificidad (restricciones significantes del soporte en el interior del universo discursivo de la información, y campo de variaciones de una estructura que atraviesa contextos socioculturales diferentes) hay que agregar otra, la dimensión temporal: es evidente que a lo largo

de la historia de la televisión, las informaciones televisivas en los países industriales sufrieron transformaciones profundas. (Martini y Luchessi, 2004).

El primer período de la historia de las informaciones televisadas, en lo que a Colombia refiere, parece haber sido dominado por la ideología de la inmediatez del acontecimiento, el acontecimiento tal como es representado por la imagen: pasión por el directo y por el reportaje, en el marco de una estrategia que, para el periodista, consiste en “estar, lo más rápido posible, allí donde las cosas ocurren”. Hacia la mitad de los años sesenta, ese periodismo de “terreno” se transforma y poco a poco su lugar es ocupado por una nueva concepción: el “estudio” adquiere más y más importancia, y con él, el comentario y la reflexión sobre los acontecimientos: los periodistas especializados aparecen. (Castro, 1981).

De modo que, y tal como Brusini y James las han descrito en el libro de Gustavo Castro, las dos grandes etapas de la evolución de las informaciones televisadas son **el reportaje** y **el examen**. Es así como el periodismo televisivo se ve enfrentado, entre 1974 y los tramos finales de 1980, y en el marco del desarrollo del “periodismo de examen”, a un fenómeno que a menudo ha sido llamado el de la “personalización” de la información: los principales presentadores de los noticieros se convirtieron en “vedettes”. Fenómeno ya bien conocido en los EE.UU. con la figura legendaria de Walter Cronkite.

Entendido lo anterior, es posible señalar la posición que le corresponde al conductor del noticiero por su condición de vedette: “Mientras habla me (nos) mira”. Esta condición, fundamental de su enunciación, no puede reproducirse en una transcripción escrita de sus palabras. La mirada que el presentador de los noticieros televisivos dirige al ojo vacío de la cámara hace que yo, telespectador, me sienta mirado: “Está ahí, lo veo, me habla”. Finalmente, el noticiero televisivo ha elegido constituirse alrededor de esta operación que funciona cual índice del régimen de real que le es propio: los ojos en los ojos, se convierte en una de las marcas del género. Se le denomina a esta operación el eje 0-0. (Verón, 2005).

1.1 Los noticieros y los programas de opinión

A partir de aquí y hasta el final de este capítulo se siguen las opiniones de Gustavo Castro, periodista, escritor, y analista e investigador de medios de comunicación, expuestas en su producción “El libro Blanco de la T.V”.

Con el periodismo de imágenes, la sociedad en general se ha acercado más a los acontecimientos noticiosos que cuentan con la posibilidad de acudir a ellos para ser transmitidos.

Particularmente en Colombia, sí ha aumentado la magnitud y la cobertura con la rapidez de la asimilación de los mensajes colocándose muy por encima de los otros medios periodísticos con los que la televisión contaba en la década de los 60, pues ya era dueña, para ese entonces, de una postura ideológica y abierta contra acontecimientos continentales como la revolución cubana. (Castro, 1981).

En Colombia, por ejemplo, se prometió a través de la televisión la anhelada reforma agraria y los progresos de la “revolución verde” con el programa que llevó como nombre “La Alianza para el Progreso”, pero la pantalla ocultaba la forma de culminación de ese programa con el arrasamiento del campesinado que ya no obedecía a los caciques de los dos partidos (conservadores y liberales). Y ayer, al igual que hoy, los televidentes colombianos estaban más desinformados que informados.

Todo aquel que era catalogado como televidente presenció a través de la pantalla chica el bombardeo de la casa de la moneda de Chile y la muerte de un gobernante elegido democráticamente, pero fue escaso el papel de “los analistas” y la mayoría de espectadores, en el cambio de milenio, aún estaban convencidos de que se podía llegar al cambio social por las vías electorales. Es por hechos como este que se afirma que la televisión brindó la posibilidad de ser testigo de acontecimientos que en radio sólo podían imaginarse.

Con la llegada del hombre a la Luna se vendió la idea del cambio de la mentalidad en personas e instituciones, pero las cosas no fueron así, pues si el televidente estaba más informado y ampliaba su visión del mundo, no eran mejores los estamentos sociales del país (Colombia) como para propiciar un cambio desde arriba hacia abajo. (Castro, 1981).

Por la razón anteriormente nombrada fue como el periodista investigativo fue tomando gran peso en la pantalla de la televisión con los impactantes reportajes que realizaba. Adquirió más poder y prestigio que el clásico personaje político, además de tener a su cargo el manejo de intereses muy altos pero poco recomendados debido a la corrupción existente, desde siempre, en el terreno gubernamental, y el continuo soborno por el que debían pasar los periodistas dedicados a la labor investigativa.

“Los programas de opinión” correspondían a la forma de pensar y la ideología de las élites en temas importantes como la economía, el narcotráfico, la política, pero casi en ningún momento estos debates, entrevistas y presentaciones han consultado de manera equitativa, en tiempo de pantalla e imagen, los anhelos y los puntos de vista de la mayoría de la población. (Castro, 1981).

Los rostros amables encargados de dar a conocer los hechos más importantes a través de la televisión le han mostrado al resto de la comunidad a corruptos y a multimillonarios del crimen como hombres de bien, pero tardíamente se dio cuenta tan influyente medio, en su conjunto de programadores y presentadores, que no podía seguir dándole pantalla a narcotraficantes, a quienes en repetidas ocasiones se les mostró como verdaderos prohombres del mundo. (Castro, 1981).

Los noticieros evolucionaron técnicamente, se convirtieron en gigantescos negocios multimillonarios, se independizaron del estilo y presentación radial, pero también, para este milenio, se han convertido en actores y multiplicadores del conflicto que aqueja al mundo entero y que tiene enfrentados a diferentes países entre sí.

1.2 De la información al entretenimiento

Actualmente se trivializa la información de la realidad, de manera tal que la información y el entretenimiento son ubicados los dos en el mismo primer plano. Establecer y determinar las fronteras entre estos dos mundos en el medio comunicativo es el reto de los periodistas.

Los medios informativos están inmersos en una crisis que aún no ha podido ser resuelta, relacionada con los problemas económicos mundiales, la baja circulación de los diarios por la disminución en el poder adquisitivo de la gente y la creación de competitivas formas alternativas de periodismo, a través de nuevas tecnologías que facilitan la entrega de información de forma mucho más rápida y fácil, y a veces más atractiva para las personas.⁴

Debido a este cambio forzado que sufrió la información y los medios periodísticos luego del nacimiento de los nuevos medios, la acumulación de contenidos provocó que los medios de comunicación tradicionales y las publicaciones virtuales instauraran determinadas diferencias, dando origen a un término prácticamente nuevo: El Infoentretenimiento.⁵

El infoentretenimiento es definido como la tendencia de los medios de comunicación de presentar la información como puro espectáculo donde la función real es la de servir de contenedor para la publicidad o las actividades comerciales.

El infoentretenimiento surge entonces como todas esas alternativas de los medios de comunicaciones tradicionales y virtuales para cautivar un número más alto de audiencias, afectando en cierto modo la tradición cultural de las sociedades y de los medios informativos en sí.⁶

De acuerdo a lo estudiado por el investigador argentino Aníbal Ford, al infoentretenimiento debe relacionársele con una serie de variables previamente estipuladas y a las cuales él denominó de la siguiente manera:

- La uniformización de las estructuras técnicas de información y comunicación.
- El avance y la sinergia de los conglomerados multimedia, de las fusiones sobre todo entre empresas de información y empresas de entretenimiento.

⁴ www.madrimasd.org

⁵ www.revistazocalo.com.mx

⁶ www.revistazocalo.com.mx

- El crecimiento histérico y maniaco de software interactivo.
- La ola desreguladora y el achicamiento del Estado.

El infoentretenimiento, que tuvo su gran desarrollo en la década de los 90s en México y Estados Unidos en su mayoría, podría describirse como la derivación de las grandes compañías, donde se puede ver un avance de las empresas del entretenimiento sobre las de información. Por ejemplo: La fusión entre Disney y la cadena de noticias ABC.⁷

Y en Colombia también hay un caso específico donde se deja al descubierto la implementación del infoentretenimiento, y éste es, principalmente, RCN como empresa informativa y RCN entretenimiento, que se encarga de producciones cinematográficas, reality shows y concursos. De igual manera sucede con Caracol, aunque en una proporción un poco más reducida.

El fenómeno del infoentretenimiento se excede en una baja de la calidad de la información, que se transforma en producto intercambiable y reutilizable gracias a la sinergia de estos grupos multimedia, que aprovechan los recursos con una mentalidad más comercial que periodística.⁸

La labor del profesional de los medios es, entonces, satisfacer la demanda de los grandes grupos para ofrecer al mismo tiempo diversión y entretenimiento, descuidando en cierta forma la misión para la que está destinado; por tal motivo se ha descuidado la función natural del periodista el cual debe informar por encima de encantar.⁹

La frontera que separa a la información del entretenimiento es cada vez menor, porque los medios tradicionales están dedicando más tiempo a otro tipo de noticias. En algunos de ellos es muy difícil distinguir entre información y opinión, y entre información y publicidad, porque los contenidos forman un todo, con lo que no se debería, ni siquiera, intentar separarlos como si fueran piezas de un

⁷ www.revistazocalo.com.mx

⁸ www.revistazocalo.com.mx

⁹ Avenida 24: Revista mexicana de interés general.

rompecabezas con las cuales se juega hasta lograr encontrar la posición correcta en la que van ubicadas.

Los medios tradicionales, radio, prensa y televisión, se han venido inclinando cada vez más por el infoentretenimiento y, es por eso, que hoy en día, por ejemplo, el matrimonio de un artista cualquiera que éste sea con determinada persona, forma parte de los titulares de los espacios informativos, y hasta de portada de los medios impresos y portales de Internet. (Martini y Luchessi, 2004).

Todos estos conflictos se reproducen con mayor ironía en Internet y se le añaden algunos específicos, como es la dificultad de encontrar un editor que se responsabilice de los contenidos. Los mecanismos de los usuarios para distinguir una fuente fiable de la que no lo es, resultan insuficientes y, por lo tanto, parece factible pensar que el papel mediador del comunicador riguroso y reconocido no va a verse refundido entre las letras que conforman el texto que aporta los datos de determinado suceso. (Martini y Luchessi, 2004).

Otro aspecto que ha influido de cierto modo en el paso que se ha dado de la información al entretenimiento es la intervención constante del ciudadano como un proyecto de periodista.

Si bien el ciudadano puede informar o capturar imágenes de acontecimientos gracias a la tecnología con la que se cuenta en la actualidad, similar a lo que realiza un periodista, quizá no tenga la experiencia de contar o analizar aquello de lo que ha sido testigo. Puede ser transmisor de un acontecimiento, de una noticia, pero siempre va a faltarle un contexto específico, un análisis de largo contenido, la noción histórica, diferenciar qué es lo prioritario o relevante, y otros elementos primordiales para el periodismo y su misión.

El permanente flujo de mensajes que generan los medios de comunicación e Internet está determinado por los cambios sociales, modelos democráticos, crisis política, transformaciones económicas, y algunos de ellos tienden a una trivialización informativa, desviando la importancia de los contenidos.

En cuanto a la trivialización de la información de la realidad social o política, es importante establecer con ética las nuevas fronteras entre lo que es información y lo que es entretenimiento, para que sirvan de guía y caminos a la gente.

En general, se trata de un universo mediático, donde la información se convierte en mercancía para atender los intereses de las industrias culturales.

1.3 La televisión compite con los nuevos medios

La lucha entre la televisión y los nuevos medios (internet) es uno de los temas más discutidos en el mundo de las comunicaciones, pues se dice que la televisión, bien sea abierta o paga, puede estar afrontando una posible decadencia a raíz de la interactividad ofrecida por la web.

Una de las posibles causas de este fenómeno es que cada día crece más la población que va en busca de la agilidad que le brinda el internet y de las múltiples ofertas con las que este medio cuenta, lo cual lleva a que se abandone, de cierto modo, el uso que se le daba a la pantalla chica.

De acuerdo a lo expuesto por los críticos de la televisión, algunos argumentos que explican dicha disminución de la preferencia por la televisión son las noticias sobre la caída del rating de audiencia de las cadenas de aire, la división de públicos generada por la disponibilidad de infinitos canales de cable y los continuos ataques a la calidad de la programación ofrecida por la pantalla chica.¹⁰

Pero estas razones dejan de lado un hecho fundamental y real de la televisión: es un medio **reactivo** y, por ende, **pasivo**, contrastado con la característica principal de internet, **la actividad**, pues para que en este nuevo medio ocurra algo o se produzca un cambio el usuario debe mover alguno de los elementos que hacen posible el funcionamiento de la web, como el teclado, el mouse o algún elemento relacionado con la computadora.¹¹

¹⁰ www.cnnexpansion.com

¹¹ www.prensario.tv

La televisión, bien sea de aire o por suscripción, no puede dejar de ganarse, ni un solo segundo, la voluntad y confianza de su público, tanto del que ya estaba como del que hasta ahora se incorpora.

La televisión de aire está haciendo uso de elementos que preocupan cada vez más, como, por ejemplo, el sexo, la violencia, el sensacionalismo, amarillismo y la crónica roja, entre otros. Cuando todas estas peligrosas herramientas se conjugan y entran a jugar de manera conjunta, es ahí cuando el medio comienza a fallar ya que la oferta que le hace a su público es una falsa ilusión de una supuesta participación en la escena del espectáculo, con lo cual lo único que van a generar es que los consumidores emigren al cable lo que produce una crisis económica del medio pero no su destrucción, ni mucho menos, su desaparición.¹²

Por su parte, internet ofrece un mundo diferente en cuanto a la manera de obtención de la información, aspecto que podría ser más delicado puesto que el riesgo está al alcance de todos, pero igual con respecto a la peligrosidad de sus contenidos; lo característico es que los datos están en un cuarto oscuro o un lejano lugar.¹³

El sexo, el poder y la muerte son los impulsores más importantes de internet, hecho que no difiere en mucho con respecto a la estrategia empleada para mantener la audiencia en la televisión. Tampoco existe una diferencia muy grande en lo que corresponde a la táctica utilizada, pues cuando un individuo ingresa por primera vez a internet comienza a visitar un sin-número de sitios, con lo cual la manera de llamar la atención de éste es fundamental pues de ello depende que se quede o recurra a otra página que le ofrezca algo mejor, más novedoso y menos fantasioso, un hecho real. Del mismo modo que sucede con la televisión, pues cuando se cae en la subjetividad es que el espectador recurre al cable que es donde encuentra lo que éste demanda.¹⁴

Una vez encuentra lo que necesita y cumple con sus necesidades y exigencias, comienza a frecuentar no más de una docena de sitios, entre los que va a tener

¹² www.frost-team.com.ar

¹³ www.frost-team.com.ar

¹⁴ www.prensario.tv

seis o siete preferidos. Y es esto lo que sucede con la televisión, puesto que por muchos canales que existan y que estén disponibles para todos los usuarios, nadie mira más de seis o siete, que son aquellos que cuentan con un tipo de programación preferida por cada uno de los espectadores y que lo único que los lleva a salirse del canal es un error en éste o un cambio en el gusto, moda o necesidad.¹⁵

Por otra parte, así como hay quienes consideran que el gusto por la televisión no ha disminuido, hay quienes afirman todo lo contrario, y un ejemplo de ello es el estudio realizado por el Instituto de Valor de Negocio de Productos y Servicios Relevantes, de IBM, donde se demostró que cada vez hay más consumidores que cruzan la barrera de la televisión al mundo cibernauta.¹⁶

El hecho de que cada vez los precios para adquirir computadoras sea más bajo y la oferta de las campañas para afiliarse al servicio de banda ancha aumente, ha influido de modo que sea cada vez mayor la cantidad de gente que accede a los contenidos de internet.

Además, también se descubrió que los individuos entre 18 y 34 años están dejando la televisión de lado, relegándola a un tercer lugar, pues optan por dedicarle más tiempo a la interacción por medio de sus celulares que a observar los contenidos ofrecidos por la pantalla chica. De este modo, en la medida en que el número de usuarios que recurren a la red sea más alto e incluyan una mayor cantidad de contenidos personales en los sitios sociales, la tendencia a que miren televisión va a disminuir aún más puesto que internet va a ocupar gran parte de su tiempo y va a llamar aún mucho más la atención.¹⁷

A pesar de lo anteriormente expuesto, se dice que los niños y adolescentes tienen la capacidad de las multitareas con lo cual cuentan con la facilidad de navegar por internet, comunicarse a través de su teléfono celular y mirar los contenidos de la televisión que son de su agrado o, simplemente, llevar a cabo “el zapping”; todo esto al mismo tiempo.

¹⁵ www.prensario.tv

¹⁶ www.puromarketing.com

¹⁷ www.prensario.tv

Claro está que esto no perdura toda la vida, según los críticos de la televisión, puesto que a medida que la persona va envejeciendo va a ir dándole más importancia o preferencia a una de las actividades anteriormente nombradas, a cambio de una atención mucho mayor en la misma y con resultados más óptimos.

Dicho de otro modo, quien en su niñez y adolescencia tuvo una mayor inclinación por la televisión, ya en su etapa de vejez va a otorgarle una prioridad a este medio mucho más alta que la que le va a dar al internet, con lo cual no quiere decir que sí o sí el internet va a terminar definitivamente con la televisión, todo va en los gustos del consumidor y en las ofertas que cada cual le haga a quienes tienen la última palabra en este negocio.¹⁸

Lo que sí queda claro es que a medida que aumenta el volumen de usuarios en internet y el control que tienen los consumidores sobre éste, el atractivo de los contenidos interactivos va a crecer, forzando a los demás concursantes a crear nuevas propuestas, tanto en la televisión como en la misma red.

La importancia de resaltar las diferencias básicas entre dos medios de comunicación protagonistas en el medio de la información es que hay momentos en que la sociedad desde sentirse como persona activa, con ganas de llevar acciones a cabo, por lo cual eligen hacer uso del internet. Asimismo, hay instantes en que prefieren un momento de tranquilidad, en donde sean otros los que diviertan y entretengan, por lo cual recurren a la televisión. Esto demuestra que, posiblemente, no es que haya una victoria de un medio sobre el otro, simplemente que hay espacios en la vida en que uno está por encima del otro, y viceversa, pero pasa más por el gusto y necesidad del individuo ese día y no porque un medio esté mejor que el otro o con más poder.

¹⁸ www.frost-team.com.ar

2. QUÉ LUGAR OCUPAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LA TELEVISIÓN) EN LA SOCIEDAD

Los medios de comunicación cumplen un amplio potencial como agentes de formación y socialización, de la mano de la escuela y la familia, en la vida de todo individuo. En la sociedad en la que se vive hoy, se está bajo el parámetro de la constante educación, por lo cual los medios informativos no podían estar al margen de ello, sino ser participantes activos y protagónicos.

Los medios de comunicación desempeñan un rol principal en la vida de toda una comunidad pues, al igual que las nuevas tecnologías, han transformado la forma de construir el saber, el estilo de aprender y la manera de conocer.

La población de los sectores populares no sólo incorpora nuevos contenidos a través de los medios de comunicación, en especial la televisión, sino que también tienen la posibilidad de llegar a la información. Éstos, por medio de un programa televisivo, tienen la opción de reunir material sobre diversas prácticas sociales las cuales, posteriormente, asumen como comportamientos del día a día que, al parecer, indican ser establecidos en común acuerdo para que toda una comunidad los siga al pie de la letra. (Wolf, 2007)

Es por esto que no se puede negar que la televisión enseña a toda una sociedad acerca de saberes y prácticas habituales esenciales, en donde están desde los más chicos hasta los más grandes, y en la cual se pasa por todos los tipos de clases sociales, cada una con costumbres y estilos de vida previamente adoptados.

Acercar los medios de comunicación a la cotidianeidad de la comunidad conlleva a la integración de la misma y a la revalorización de la cultura en la que viven inmersos, puesto que el papel de la radio, el diario, la revista, el cine y la televisión es fundamental para el crecimiento apropiado de todas las sociedades. (Wolf, 2007)

La formación de los individuos siempre ha mantenido una compleja relación con los medios de comunicación, pues se ha caracterizado por ser un vínculo basado en la desconfianza por la información que éstos manejan y la manera en cómo se la transmiten al público, sobretodo la televisión. Sin embargo, siempre ha existido la actitud consciente de que los medios ocupan un lugar principal en la vida de los seres humanos e influyen en la manera en la que ven la realidad y su forma de interactuar con el mundo.

Los medios comunicativos están catalogados como primera actividad de placer y fuente primaria de información. La identidad o personalidad de los jóvenes hoy, más que antes, está fuertemente influenciada por el texto escrito en los diarios, la imagen electrónica y la cultura popular se expresa en todos los medios periodísticos, sin excepción. Todos los elementos, eventos o lugares que permiten que las diferentes culturas se mezclen, tales como centros comerciales, recitales, cafés, la televisión y el internet, que tanta fuerza ha cobrado en los últimos años en poblaciones más pequeñas, varían la imagen que los individuos tiene sobre la realidad, su actitud acerca del conocimiento y la forma en cómo ahora imaginan el mundo. (Wolf, 2007)

“La valoración de los medios de comunicación responde también a las exigencias de la sociedad actual. Mientras los hijos de las clases pudientes entran en interacción con el ecosistema informacional y comunicativo desde su propio hogar, los hijos de las clases populares —cuyas escuelas públicas (espacios decisivos de acceso a las nuevas formas de conocimiento) no tienen en su inmensa mayoría la más mínima interacción con el entorno audiovisual e informático— están quedando excluidos del nuevo campo laboral y profesional que la cultura mediática y tecnológica supone” (Barbero y Rey, 1999).

Luego de citar la afirmación de Martín Barbero acerca de la división de clases y su decisiva influencia en el modo de interpretar y asimilar los medios de comunicación, se puede afirmar que ningún individuo puede escapar del efecto que se produce en las diferencias sociales al momento de elegir y descifrar una emisión periodística (televisión, diarios, revistas o radio). Dicho esto, es posible inferir que aunque dos seres de diferente sector social, pero de la misma edad enciendan la televisión, por ejemplo, para ver el mismo programa, no significa que exista una similitud en la recepción que hace cada uno sobre determinada emisión.

Entre los diversos medios de comunicación que están al alcance de la sociedad, la televisión es la que cuenta con una mayor presencia en la vida diaria de las familias populares. Este sector social no acostumbra comprar el diario y casi que no escuchan la radio dentro de sus hogares.¹⁹

La televisión acostumbra a estar constantemente encendida desde tempranas horas de la mañana y hasta altas horas de la noche, con lo cual en las familias donde hay individuos pequeños, éstos van adquiriendo el hábito de estar acompañados por este medio comunicacional permanentemente y el cual va moldeando su estilo de vida a lo largo de su desarrollo personal.

Es por lo anterior que se afirma que en los sectores populares es en donde más horas de televisión se ve por día en comparación con la clase media. En la clase media la televisión está encendida para ver programa específicos en horarios determinados y no está presente en momentos como la cena familiar. “Para la clase popular la televisión forma parte de la intimidad familiar y actúa como reguladora de las rutinas domésticas” (Pasquier, 1994).

El elemento comunicativo audiovisual (la televisión) es aquel que facilita la construcción de una identidad familiar pues permite que se produzca un espacio de reencuentro entre los semejantes. Además, es a través de éste que se logra fortalecer el vínculo entre madre e hijos puesto que los jóvenes son acompañados por sus madres al momento de ver sus programas preferidos, donde la figura

¹⁹ Revista Iberoamericana de Educación, mayo - agosto 2001. Número 26.

materna comenta junto con su criatura acerca de la emisión y se abre un espacio de diálogo y sana discusión. (Wolf, 2007)

Poner en práctica la unión familiar utilizando de intermediario a la televisión es elemental para entender la libertad que sienten los jóvenes cuando se expresan acerca de los temas de su interés y preferencia.

Hacer uso de la televisión forma parte de las necesidades reconocidas por las familias y carece de un significado negativo para el desarrollo de las mismas. En los sectores más favorecidos económicamente, el vínculo que se ha creado con el medio audiovisual es más medido, pues ocupa el lugar de actividades lúdicas: leer, hacer los deberes, practicar deporte o jugar con amigos.

Por su parte, en las familias más populares la pantalla chica no es objeto de culpa debido a que es por medio de ésta que les es posible adquirir nuevos saberes, prácticas y aprendizajes. Por tal motivo, la televisión cumple en estos contextos un importante papel social ya que las calles de la ciudad representan un mayor peligro para los más chicos, con lo cual la televisión es la conexión que les permite conocer un mundo al cual no tienen acceso. Dicho de otro modo, los que pertenecen a la clase popular afirman que con ayuda de la pantalla chica aprenden gran variedad de cosas y valoran su función educativa, por lo que esperan de ésta una contribución a la difícil tarea de enseñar. (Wolf, 2007)

Es por esto que se dice que la televisión es la compañera principal de los más chicos, sobre todo en los sectores populares: nacen con su presencia en el hogar, en el día a día está presente en escenarios tan básicos como el comedor y al final del día van a descansar con este instrumento encendido. En pocas palabras, un elemento que parece sólo algo material, se convierte en la vida de los chicos de los sectores populares en una amiga que acompaña, en la hermana que es cómplice de las travesuras y hasta pasa a suplir el rol de madre que cuida en su crecimiento.²⁰

²⁰ Revista Iberoamericana de Educación, mayo - agosto 2001. Número 26.

3. CONSTRUCCIÓN DEL NOTICIERO

¿Qué es lo que hace posible que nos podamos informar día a día a través de los noticieros informativos de televisión?

Un noticiero es casi como un avión de complejo, ya que para que su funcionamiento sea excelente y de esa manera cada individuo perteneciente a la sociedad pueda hacer uso de él, todos los pasos deben seguirse al pie de la letra, y es por esto que el noticiero tiene tantos componentes que a fin de cuentas son todos para un mismo fin, el de informar.

Un noticiero tiene como imagen principal aquello a lo que se le denomina estudio o set (término que a partir de ahora emplearemos a lo largo del trabajo). Un set es lo que se ve en todo momento a lo largo de la emisión de los noticieros, siempre y cuando la imagen que se proyecta es en la que los personajes principales son sus presentadores y no las notas informativas con sus respectivos hechos noticiosos. Un set necesita de cierto tipo de ambientación ya que no se puede hacer uso de la misma decoración para la emisión general del noticiero que la empleada en la sección de farándula, por ejemplo. (Sirvén, 1988)

Ahora bien, son muchos los aspectos que, internamente, deben funcionar correctamente para que todo lo que al aire se ve pueda ser una realidad.

Uno de estos componentes internos con los que cuenta todo noticiero televisivo es aquello que se conoce como **master**, lugar desde el que se opera y se conduce el noticiero en su totalidad. En el master trabajan, coordinadamente, alrededor de 15 personas, cada una con una labor específica para llevar a cabo la emisión del informativo sin errores, en la medida de lo posible. (Sirvén, 1988)

Uno de los integrantes de este equipo de trabajo es el **productor general de noticias** que, a su vez, es el responsable de las emisiones del noticiero. Su función consiste, básicamente, en el manejo de la parte técnica y en la toma de decisiones oportunas, de último momento, para que la emisión al aire no sufra ningún tipo de alteración a pesar de los inconvenientes que sobre la marcha se puedan presentar; cada decisión tomada debe ir de acuerdo a la continuidad

previamente establecida y debe corresponder a todos los aspectos técnicos involucrados.

El audio, ingrediente infaltable para completar la receta de todo noticiero informativo, también tiene un responsable a la cabeza que es el operador de audio y es quien tiene a cargo el manejo de todo el sonido que sale al aire y el de las grabaciones de los diferentes hechos noticiosos que son presentados a lo largo de las emisiones.

Además de éstos, también está el **teleprompter**, el cual a pesar de no verse, es el elemento a través del cual es emitido el texto que cada uno de los presentadores debe decir en las respectivas notas del noticiero y su conducción se origina desde el master. Operador de teleprompter es el nombre de la labor desempeñada por el profesional del tema, el cual se encarga de rodar los textos a medida que sea necesario y de la forma adecuada, es decir, a la velocidad precisa para que cada palabra se entienda y la concordancia del texto sea completa.

Aunque su labor dentro del noticiero no es muy conocida debido a que no es nombrada continuamente, su importancia es de alto nivel, pues de no existir no se tendría conocimiento de los actores que participan a lo largo de la emisión de los noticieros; esta es la generación de caracteres, también llamados videographs. Su función consiste principalmente en indicar los nombres de los personajes que aparecen al aire, cual es su profesión y de qué se trata el tema del que se habla en cada una de las notas. De no operar correctamente esta parte del noticiero, cada uno de los que intervienen en el informativo sería un completo desconocido para el común de la sociedad.

Otro componente de un noticiero televisivo es la **coordinación de close-caption**. La función desempeñada por su tutor es la del titulaje oculto, lo cual les posibilita a aquellas personas con pérdida auditiva hacer uso de este medio informativo con las mismas facilidades de aquellos que no presentan ninguna dificultad; tienen la posibilidad de acceder a la información del día a día sin ninguna clase de discriminación.

Estos elementos son los que componen la parte técnica de un noticiero y lo que trabaja al tiempo de manera coordinada para brindar un excelente servicio a todo el público televidente.

Pero además de éstas, hay otras funciones que, aunque no están en el master, también hacen parte del funcionamiento del noticiero. Una de estas labores es la manipulación y regularización de antenas y satélites. La mayoría de los noticieros tienen cuatro antenas de tipo **flyway** y un satélite que recibe e irradia las imágenes del país de origen al resto del mundo. Este proceso es común en todos los noticieros colombianos y, en Argentina, Telenoche también lleva a cabo esta tarea del mismo modo.

El proceso que lleva a cabo este satélite es: sale la señal del noticiero y va al master, en donde hay un sistema de codificación el cual hace una inflexión debido a que son canales cerrados o privados; este paso es necesario debido a que no cualquier persona lo puede recibir. Para que esto se lleve a cabo, se debe codificar con un sistema llamado **home-dos**, el cual consiste en el manejo de tarjetas de autorización tales como las de Direct TV, pero las cuales son suministradas por el canal a cada servicio de cable o a quienes vayan a bajar la señal.

Este sistema permite varias acciones, como las transmisiones de los partidos de fútbol que no pueden ser emitidos por satélite sino por cable, es decir, televisión abierta. Para que esto pueda cumplirse, todas las tarjetas de servidores como Direct TV deben ser bloqueadas para que de ese modo no haya acceso a nivel internacional del evento que será transmitido.

Otro componente del noticiero es una especie de tráfico interno, espacio en el que se reciben todas las señales externas. Este espacio está conformado por unos monitores que se encargan de corregir las señales que recibe el medio informativo, los cuales cuentan con una capacidad de modificar video, zetap (lo cual significa nivel de negros en la imagen), el croma (saturación o ausencia de color) y el hume (material dañado por cualquier factor: microondas o cámara, entre otros).

Del mismo modo, existen otros instrumentos que también trabajan para llevar a cabo una transmisión con una buena calidad de imagen y sonido. Una de estas herramientas es el conversor de norma, encargado de transformar la información recibida en el formato empleado por el canal en cuestión, pues no todo lo que otros países envían puede ser visto ya que el formato de imagen no es compatible con el que utiliza el canal que lo requiere. Por ejemplo, Colombia es NTSC y para poder ver lo que los canales europeos envían, se debe hacer uso del conversor de norma para que lo adecue al formato NTSC.

Para saber de qué se trata la información que llega de países diferentes al local, deben entrar a jugar un rol principal lo que es conocido como plaquetas, lo cual es una señal que viene en horario universal, GMT (Global Meridian Time) la cual es generada por Londres.

Más adelante, saliendo un poco de todo lo que tiene que ver con las antenas, está la parte de graficación, manejada y conducida por medio de computadores los cuales están controlados por cerca de siete u ocho personas. La labor que se lleva a cabo en esta área es, prácticamente, todo lo que tiene que ver con la animación visual durante la emisión del informativo. Desde este espacio es que se le hacen cambios al color de la pantalla que aparece durante las secciones de deportes y farándula, por ejemplo, al igual que se manejan las imágenes que aparecen al lado de los presentadores, ambientado cada una de las notas incluidas en las diferentes emisiones del noticiero. Todas estas imágenes son manejadas por medio de una clase de guión, pues al igual que las notas cuentan con un número y tiempo específico debido a que nada puede ser improvisado cuando de salir al aire se trata.

Un evento de suma importancia para todo noticiero es el consejo de redacción, el cual tiene lugar a lo largo de todo el día dependiendo de cuál sea la emisión de la que en éste se vaya a hablar. Generalmente, hay un consejo de redacción colectivo, es decir, en el que se tratan temas concernientes a todas las emisiones del día, diferente a los consejos específicos para cada una de las salidas al aire. En los consejos de redacción se habla de qué va a pasar en cada uno de los informativos, cuales son los aspectos a corregir con respecto a la competencia o a las fallas del día anterior, se planifica el noticiero en general para que a la hora de

ir al aire ya esté listo y sólo sean pequeños detalles los que toque modificarle por hechos de último momento que ocurran antes de la hora de emisión.

Continuando con el camino por el interior de un noticiero es como se encuentra otro de los componentes del mismo, la edición. Esta herramienta es la encargada del montaje de una nota o entrevista para que sea posible su salida al aire, pues debe ser incluida dentro de la continuidad del noticiero.

La forma de llevar a cabo la edición es la siguiente: cada periodista llega a la sala de edición con la entrevista o nota que realizó en su labor de reportaje. Se sienta en frente de la máquina disponible para editar y comienza escribiendo el titular de su nota, luego graba el off de la misma, es decir, el texto que se va a escuchar mientras las imágenes previamente estipuladas van rodando. Seguido de esto, mete las entrevistas que produjo una vez hayan pasado por las correcciones necesarias para poder salir al aire. Cada una de estas notas va a ser marcada como los gráficos, con un número y tiempo específico. El número de salas para la edición varía de acuerdo al canal pero, para un medio de mucha fuerza dentro del campo profesional, el número de salas promedio debe ser entre 10 y 15, pues se debe tener en cuenta que hay secciones dentro del informativo que han ido creciendo y tomando más importancia como lo son los deportes y el entretenimiento, las cuales deben tener una sala disponible el tiempo completo.

Finalmente, existe una parte muy importante para todo medio de comunicación como lo es el archivo. No sólo es importante para el noticiero sino para el canal en general, pues es el lugar en el que se almacena toda la información recopilada a lo largo de los años y que en el momento en que ocurra un hecho trascendental va a ser de mucha utilidad, pues es allí donde están concentradas imágenes “de archivo” que para la ambientación de una nota importante son fundamentales.

Es así como de manera breve se puede explicar el funcionamiento de un noticiero televisivo, lo cual en palabras parece una tarea fácil de lograr, pero al momento de ser puesto en marcha es una labor nada sencilla de alcanzar.

3.1 Conformación del noticiero

El noticiero televisivo está definido como un formato audiovisual el cual cuenta con un estilo y un ritmo propio. Pertenece al género periodístico informativo y su principal propósito es transmitir hechos noticiosos actuales.

En cualquier edición de cualquier noticiero informativo, que sin lugar a duda esta es su categoría a menos que tenga un espacio de comentarios o una sección de editoriales, hay dos modalidades o subgéneros informativos: La noticia simple, es decir, la que se ve comúnmente frente a la cámara, con o sin video-graphs, y el reportaje. (Sirvén, 1988)

En el género de noticia tradicional, el periodista resume los hechos y sus protagonistas, mientras que en el segundo se aportan más datos, sobre todo gráficos, acerca del acontecimiento y sus principales actores, sin necesidad de realizar una opinión sobre el hecho del cual se habla.

Como la televisión hace énfasis en todos los elementos visuales, por ende los noticieros tendrán la obligación de inyectarle a sus emisiones mayor fuerza, dramatismo y carga emocional, elementos que en la prensa escrita y en la radio no están presentes con la misma fortaleza. La noticia ilustrada por medio de una grabación en video, la transmisión en vivo de un evento o el simple hecho de ver y oír al periodista o reportero haciendo posible llegar a la noticia a través de la pantalla chica, tiene un mayor impacto emocional en el espectador. (Sirvén, 1988)

En los inicios de los noticieros televisivos se les catalogaba como producciones de tipo cerrado, pues únicamente hacían uso de una cámara para llevar al aire proyecciones de películas con la voz del periodista o locutor, efectos musicales y sonidos de fondo.

Más adelante, llegaron los de tipo abierto, que recibían este nombre debido a que utilizaban elementos de estudio y llevaban a cabo transmisiones fuera del mismo. (Sirvén, 1988)

Este estilo no fue del agrado del televidente pues no le llamaba la atención ver las imágenes estáticas ya que se alejaban mucho de lo que el cine proyectaba.

Un noticiero de tipo abierto puede tener, como característica diferenciadora, la presencia de un periodista principal y un conductor, quien sería el hilo del

programa y que presenta las diferentes secciones. Éste, también ilustrará algunas noticias o entrevistará a algunos invitados. Del mismo modo, este estilo noticioso puede, en determinado caso, no hacer uso del conductor organizando el programa de acuerdo a secciones nacionales, internacionales, reportajes especiales, deporte o entretenimiento, entre otras, otorgándole una jerarquía a las noticias de cada sección de acuerdo a su importancia o tratando de buscar una unidad estructural con respecto a las imágenes de cada una de éstas. (Sirvén, 1988)

3.2 Características principales:

Los noticieros, casi siempre, tienen una duración aproximada de 60 minutos, los cuales son divididos, en el caso de Colombia, no de igual forma en la Argentina, en cinco bloques, donde se diferencia entre los hechos nacionales, internacionales, locales, deportivos y de entretenimiento. De acuerdo al estilo de cada noticiero, se pueden incluir segmentos económicos, de opinión y culturales, entre otros. (Martini, 2000)

La noticia de mayor importancia y trascendencia es la que abre el informativo y la que mayor desarrollo implica tomando, de este modo, una forma de reportaje, la cual es ilustrada de manera breve, concisa y apuntando directamente al asunto relevante.

En el tratamiento de la información se deben captar los hechos más importantes con su propio sonido ambiental y no recurriendo tanto a la música. Asimismo, la narración en off es la que va a ir explicando la imagen describiendo la escena principal, la cual va a ser ampliada con el comentario de las escenas previas o posteriores. (Martini, 2000)

Los noticieros son fuente de información general sobre hechos que ocurren en el mundo entero, bien sea de forma directa o diferida vía satélite. El texto informativo es efímero e inalterable, es decir, sólo puede verse una vez y a la hora de la emisión.

Un elemento que se debe tener en cuenta y del cual no se puede prescindir es que todo noticiero debe ser precedido por un micro-noticiero, el cual es empleado como artificio de enganche con el público. (Castro, 1981)

Además, durante el transcurso del día se pueden emitir cortos boletines informativos, de no más de tres minutos de duración, y que sólo contengan un breve listado de los hechos más importantes, los cuales se podrán ver luego en la emisión completa.

En cuanto a la composición del noticiero, una vez seleccionadas las noticias que integrarán el cuerpo del mismo, se continúa situándolas en un espacio que contienen un tiempo determinado, en un orden apropiado y con una duración estándar, formando así un conjunto de hechos con cierta armonía y gusto para llamar la atención del espectador. (Castro, 1981)

Los noticieros acostumbran ser conducidos por tres periodistas, en el caso de Colombia, y cuatro en lo que respecta a Argentina, casi siempre. Estos personajes son los encargados de cautivar la atención de los televidentes para que se conecten con el noticiero y permanezcan en sintonía con éste.

Todo noticiero, y en general todo medio periodístico, debe trabajar con una variedad de fuentes que son las que le van a proporcionar el material informativo. No debe manejar el unifuentismo ya que toda labor periodística debe confrontar y corroborar los datos suministrados por éstas para que no vaya a haber imprecisión en lo que se le diga a la gente. (Martini y Luchessi, 2004).

Las fuentes que se pueden tener en cuenta son:

- Colaboradores independientes o corresponsales: estos periodistas son muy solicitados por los editores de noticias cuando algún suceso de verdadero impacto ocurre en su área.
- Las agencias noticiosas locales o especializadas: son aquellas que se ocupan de la información policial, los deportes o finanzas, entre otros temas específicos. Su principal objetivo es dar información por escrito y fotografías.

- Las agencias noticiosas internacionales: éstas, suministran la información que ocurre en cualquier lugar del mundo.
- Los archivos: consisten en estar compuestos por material que ya ha sido transmitido y que sirve como documentación complementaria para la creación de una noticia. Se recurre a estos siempre y cuando no se tenga el material suficiente para la presentación de la nota periodística.

El noticiero informativo no es excluyente ya que no va dirigido a un público restringido, sino general, y en éste se utiliza un lenguaje común, coloquial y de fácil entendimiento. (Rodríguez, 1996)

3.3 Organización de un noticiero:

La organización del trabajo en un noticiero se divide en dos grupos:

3.3.1 Primer grupo:

Se encarga de la producción de noticias, es decir, de la captación de información; está integrado por:

- Los organizadores de labores locales y del extranjero: aquellos que asignan las tareas en las oficinas generales del grupo encargado de la información nacional e internacional.
- Los reporteros y corresponsales: son los encargados de buscar, seleccionar y organizar la información en noticia para el formato televisivo.
- Organizadores de operaciones (técnicos).
- Camarógrafos: están a cargo de captar el hecho noticioso a través de sus cámaras de video las cuales, posteriormente, servirán para su transformación en noticias compactas para su transmisión.
- Ingenieros de instalaciones.

- Planificadores diarios: su tarea es la de exponer ideas para la realización de las distintas coberturas.

3.3.2 Segundo grupo:

Es el que tiene la función de seleccionar y procesar las noticias. Asimismo, es el encargado de presentar la producción final a través de la pantalla chica. En este grupo están:

- Los responsables del programa: encabezado por el editor- productor, quien es el jefe del equipo editorial, y cuya función se limita a disponer la cobertura del día y asigna las tareas locales en las oficinas generales del grupo encargado de la información. Además, determinan cuándo enviar reporteros y camarógrafos al lugar de los hechos o en qué momento es mejor contratar colaboradores independientes para realizar el trabajo.

Por su parte, el sub-editor en jefe es quien da instrucciones al personal de redacción del departamento de noticias y revisa el texto definitivo de la información para evitar que se filtren errores.

- El personal editorial y administrativo del departamento de noticias.
- Lectores de noticias y presentadores: son el rostro del programa y de quienes depende, en gran medida, el éxito o fracaso de cualquier servicio noticioso.
- Editores de imágenes: son éstos quienes tienen a la vez responsabilidades de captación y resultados finales, y quienes combinan su destreza en el manejo de los aparatos de grabación electrónicos de alta sensibilidad, con cierta percepción de los valores editoriales de la imagen y el sonido.
- Diseñadores gráficos: aquellos que hacen el diseño con caracterizaciones especiales por computadora con programas especiales de diseño y que a su vez representará la imagen del noticiero en general.

- Archivistas de video e imágenes fijas: esta labor está a cargo del director de imágenes y su función es organizar y almacenar infinidad de imágenes fijas, película y cintas de video para su uso en cualquier momento que se requiera en el noticiero.
- Personal de producción y técnico en el estudio: están encargados de hacer posible la realización del programa noticioso en el set de televisión.

El eficiente trabajo de todas estas funciones y su personal encargado serán los elementos claves para la excelente producción de un noticiero televisivo. A pesar de esto, existen diferentes formas de producir un noticiero, unas más exigentes que otras, siendo lo más importante el empeño profesional que se ponga para ser luego juzgado por la teleaudiencia en general.

4. LOS CRITERIOS EDITORIALES

Las noticias no son hechos dados que uno simplemente pone en una canasta llamada noticiero, son, por el contrario, resultado de un proceso institucional de selección y edición de información que obedece a intereses de un medio. No se apela por la desaparición de estos intereses, sino por la transparencia e

independencia de los criterios editoriales frente a ellos, particularmente en un momento en el que los gastos de comunicación aumentan año tras año. Conocer estos criterios es un derecho de la ciudadanía. (Martini y Luchessi, 2004)

Para hablar de los criterios editoriales, es necesario comprender el término Información, del cual se desprenden dichos conceptos pues son los que permiten que los datos que se informan sean precisos y competentes para su público.

La información es el conjunto de datos que al ser ordenados y procesados adquiere significado para el grupo de usuarios al que va dirigido, lo cual reduce la incertidumbre y aumenta el conocimiento con respecto a eventos internos y externos que se suceden en la entidad pública, constituyéndose en un recurso necesario para su administración. Sustenta la toma de decisiones, vincula la entidad con su entorno y permite la ejecución de las operaciones internas; adicionalmente hace parte fundamental de la operación de la entidad al convertirse en insumo para la ejecución de los procesos y, a su vez, en producto de los mismos. (Martini y Luchessi, 2004)

Constituye el soporte a su diseño, operación, evaluación y mejoramiento y debe ser considerada como uno de los principales recursos o activos de las entidades. Por esta razón, es indispensable acceder a ella con rapidez y con facilidad debiendo fluir sin ningún obstáculo. Es un instrumento y no un fin y su aplicación abarca todos los ámbitos de la entidad. (Martini y Luchessi, 2004)

La información debe ser objetiva para que represente la realidad; relevante para que sea útil y se ajuste a las necesidades de los usuarios; verificable para comprobar su veracidad; significativa para permitir su comprensión por todos los usuarios; pertinente o ajustada al propósito del usuario en el momento oportuno, consistente y uniforme para permitir su comparación con otro tipo de información y equitativa, para lograr la imparcialidad en la información a todos los usuarios.²¹

²¹ www.valledelcauca.gov.co: portal del la Gobernación del Valle del Cauca, departamento de Colombia, que llevó a cabo un estudio académico acerca de la labor desempeñada por los medios de comunicación colombianos y su labor humana con la sociedad.

4.1 Veracidad

La veracidad es el fundamento, límite interno y estructural expreso, elemento immanente del derecho de la información. No se trata de un límite externo como podría ser el respeto al honor, intimidad, propia imagen, infancia y juventud o el que encuentra en los demás derechos y libertades. (Martini, 2000)

En el periodismo, se puede concluir que no hay información veraz sino información verdadera o información falsa. La veracidad es una cualidad pura del sujeto o, en su defecto, del informador; pero nunca del objeto, en este caso, la Noticia. (Martini, 2000)

Indiscutiblemente, la noticia periodística lo es por ser interesante, de modo que, a modo de síntesis, se puede decir que el periodismo no busca lo verdadero sino lo interesante y que esta búsqueda se realiza como una representación de la realidad.

Y lo interesante está determinado, al margen de que en realidad interese o no al público, por lo que para los medios de comunicación es lo importante, concepto establecido por los factores subjetivos de la importancia periodística. Es por esto que al momento en que se comienza a definir la información que se emitirá en cada emisión, ya lo fundamental no va a ser la necesidad o gusto del público, sino qué va a ser elegido de acuerdo a la valoración que cada medio haga de acuerdo al juicio que cada cual tenga de lo que debe ser publicado. (Martini, 2000)

4.2 Imparcialidad

Cuando se habla de imparcialidad, automáticamente se piensa en los medios de comunicación, asociación errónea en la cual se incurre con frecuencia.

En algún momento, desde la existencia de cada medio, éstos pasaron de brindar información a ser una cartilla de enseñanza, en la que se dictan datos previamente adoctrinados. (Martini, 2000)

Y es precisamente esto lo que impide que la información dada en los medios de comunicación sea imparcial, pues la opinión nunca puede serlo y, si los medios de comunicación están dominados por los conceptos de sus periodistas, el resultado que los espectadores van a obtener nunca podrá ser tomado como información pura, sino como datos parcialmente manipulados de una verdad existente. Las “verdades” ofrecidas nunca serán completas y sí pasarán a ser “medias mentiras”, lo cual llevará a que la noticia pase a ser un ataque a la competencia o rival, una cortina de humo de lo real o una verdad imposible de contestar. (Martini, 2000)

4.3 Responsabilidad Social

Los medios de comunicación son comprendidos como prestadores de servicios a la sociedad, pues brindan la información que es tan importante para el desarrollo de toda comunidad. Asimismo, cumplen un rol destacado en la formación de la opinión pública, lo que lleva consigo adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público. (Martini, 2000)

Pero la autonomía que tienen los medios al ejercer la difusión de información bajo la libre expresión, se complementa con el reconocimiento de la responsabilidad social. El gran auge que toman día a día los medios de comunicación en la influencia de la colectividad los obliga a adoptar determinados criterios para el uso responsable de las distintas herramientas que tienen en su poder. (Martini, 2000)

Para poder hacer uso efectivo y responsable de los medios se deben especificar determinados criterios que regulen su actividad. La responsabilidad social debe ser asumida por la autorregulación de cada medio de comunicación y no por imposición de los gobiernos o mecanismos políticos. “La autorregulación periodística constituye una iniciativa de la sociedad civil, a la vez que una regulación deontológica y moral. La autorregulación agrupa una serie de instrumentos y mecanismos con el objetivo de garantizar que la actuación de los medios se ajuste a los valores y normas de su actividad”, establece Hugo Aznar, Profesor de Ética de la Comunicación.

Además, agregó que a través de dichos instrumentos, “los códigos deontológicos del periodismo”, los profesionales de los medios de comunicación incentivan la búsqueda constante de la verdad, el ejercicio de la responsabilidad social en el manejo ético de la información y la generación de una opinión pública libre y responsable.

4.4 Prudencia y sentido estético

De acuerdo a lo planteado por Stella Martini, creemos que los materiales informativos y comunicativos que se produzcan, realicen y difundan en los diferentes medios comunicativos, deben evitar el sensacionalismo y la exageración en el tratamiento y divulgación de la información ya que son únicamente divulgadores de hechos noticiosos y no creadores y promotores del amarillismo, aunque sea esto lo que venda. Por lo tanto, se deben abstener de emitir imágenes congeladas (fotografías), o de reproducir audios que puedan resultar degradantes del ser humano. Sin desvirtuar la realidad en la información se debe privilegiar el sentido estético en el tratamiento narrativo del hecho informativo en sus diversas formas del lenguaje hablado y visual. (Martini, 2000)

4.5 Pluralidad

Dado que la comunicación y la información se ha convertido en un negocio y ha dejado de ser un servicio, puede, entonces, plantearse de la siguiente manera: nosotros, la sociedad, somos los consumidores. Aunque haya miles de millones detrás de cada gran corporación, somos nosotros los que compramos su información. Y este “nosotros” está sujeto a múltiples influencias: desde la educación familiar hasta los propios medios de comunicación que nos han formado (o deformado, según se mire). La libertad y la autonomía cuestan un gran esfuerzo que no todo el mundo está dispuesto a realizar.

Para toda la información y comunicación que se produzca, realice y difunda en los distintos medios comunicativos, se deben consultar todas las fuentes posibles y registrar la información que producen distintos sectores que conviven en la sociedad, incluyendo a las minorías étnicas, de género, políticas y religiosas. (Martini, 2000)

4.6 Diversidad

La diversidad en los medios de comunicación es importante y fundamental para el libre intercambio de información e ideas en la sociedad, en términos de dar voz y satisfacer tanto las necesidades de información como otros intereses de la comunidad y de conformidad con la protección que brindan las garantías internacionales del derecho a la libertad de expresión. (Martini, 2000)

Del mismo modo, la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación, directa o indirecta, así como el control gubernamental sobre los mismos constituyen una amenaza a la diversidad de los medios, al tiempo que generan otros riesgos, tales como la concentración del poder político en manos de los propietarios o de elites gobernantes. (Martini, 2000)

Es por esto que los diversos medios de comunicación deben reflejar la vida de la sociedad en su máxima dimensión y su entorno, en todas sus manifestaciones, y construir una agenda informativa que incluya la mayor diversidad de temas posibles para ofrecérselos a una audiencia cada vez más heterogénea.

5. ELEMENTOS QUE HACEN PARTE DE LA PRODUCCIÓN DE UN NOTICIERO

Aunque se considera que un noticiero es única y exclusivamente puro manejo técnico, lo cual no deja de ser un aspecto fundamental para la salida al aire, lleva además consigo lo que se conoce como la parte práctica. Es este instrumento el que posibilita ver algo más que un noticiero informativo, pues al darle un toque agradable con cada una de las técnicas de la tecnología, hacen posible que la atención del consumidor se dirija al producto por la novedad que éstos le brindan a la sociedad. (Castro, 1981)

Es por esto que, una vez conocida la parte técnica de los noticieros informativos, es necesario llevar a cabo un recorrido por lo que hace del noticiero algo real y verdadero.

La parte práctica de un noticiero está conformada por diferentes elementos tales como:

- Cámaras
- Teleprompter
- Set / Estudio
- Camarógrafos
- Ambientación
- Maquillaje
- Presentadores
- Libretos o guión
- Sonido

5.1 Cámara

Un noticiero cuenta con diferente número y tipos de cámaras para poder brindar el enfoque más adecuado y preciso a la hora de llevar el producto final al aire.

En un noticiero, por lo general, se presentan básicamente dos clases de cámara: una de éstas es la cámara de piso, la cual es la implementada para hacer tomas en planos bastante limitados, pues sólo cuenta con una capacidad mínima de rotación ya que gira sobre su propio eje.

De las cuatro cámaras que están presentes en el set de los noticieros, tres de ellas son de piso, pues es lo más conveniente debido a que en múltiples ocasiones se realizan planos personales a cada uno de los presentadores. A lo largo de la hora u hora y media de cada uno de los informativos, varias de las notas incluidas son presentadas por sólo uno de los periodistas y otras son ilustradas en conjunto.

Para aquellas presentaciones que se les llama en conjunto, es donde se utiliza el otro tipo de cámara presente en los noticieros, la cual se encarga de hacer una toma más amplia y general de manera que alcance a capturarlos en una sola imagen. Estas cámaras deben trabajar sincronizadamente ya que no se debe

notar el momento en el que se produce un cambio de cámara, además que no se deben cometer errores en el momento de la producción a la hora de salir al aire.

Esta última cámara es conocida como cámara de aire, la cual va puesta sobre una base y tiene la opción de moverse por todo el set para brindar así una imagen completa y profunda de lo que sucede en todo el espacio físico.

Pero al hablar de las cámaras no se puede dejar de mencionar a quienes las manejan, pues éstas no funcionan solas sino que necesitan de una mano experta que las haga trabajar adecuadamente. Estos especialistas son los camarógrafos, quienes quizás son los que más sufren a lo largo de las emisiones, los que más trabajo llevan a cuestas y los que más empeño, seguridad y tranquilidad deben mantener durante el tiempo de salida al aire.

Cada cámara cuenta con un camarógrafo y con un asistente de cámaras, puesto que el camarógrafo debe estar completamente concentrado en la manipulación del elemento, dejando, de este modo, la responsabilidad de la forma en cómo están saliendo las tomas y planos a su asistente. Para determinar si un plano está siendo bien enfocado o no, el asistente de cámaras cuenta con tres televisores en el mismo set los cuales ilustran la imagen tal y como la están viendo los televidentes, así se puede definir si es la correcta o se debe modificar.

Pero, de los tres televisores que están allí presentes, no todos están en función del asistente de cámaras, pues dos de éstos son para que los presentadores se guíen en los momentos en los que no están al aire y sepan, con exactitud, el instante en el que les toca volver a entrar, independientemente de la señal que les originan desde el master de emisión.

5.2 Teleprompter

El teleprompter es un instrumento básico e indispensable para la emisión de los noticieros en Colombia, a diferencia de Argentina, país en el que no son tan utilizados y al cual no ven como una necesidad para poder salir al aire, pues está presente en uno que otro noticiero argentino.

El teleprompter es un equipo en el que se les proyecta a los presentadores la información de cada nota que va a salir al aire, es decir, es por donde se reproduce el guión o libreto de los periodistas. El funcionamiento del teleprompter está coordinado desde el master de emisión, pero la corrección de dicha información está a cargo de cada uno de los informadores, pues son éstos los que con un tiempo de dos horas de anterioridad a la emisión, aproximadamente, deben examinar cada una de las noticias y su contenido debido a que éste podría contener errores, sencillos o complejos, que alterarían el curso de la información y la calidad del medio informativo.

A pesar de la existencia del teleprompter, en el caso específico de Colombia, los presentadores no sólo deben corregir las notas sino que también deben manejar su contenido, pues en cualquier momento, a lo largo de la emisión, dicho elemento podría dejar de funcionar y el curso del noticiero debe continuar sin alteraciones, por lo que los presentadores deben improvisar bajo el parámetro del conocimiento total de la información, con naturalidad y exactitud en lo que se diga, sin rodeos y con precisión de los datos.

Todas las notas que son emitidas por el teleprompter están identificadas con número y no con nombre. Todas las personas que integran el equipo de trabajo en un noticiero deben saber de qué nota se está hablando y en qué momento ésta debe ir al aire una vez se indique el número con el cual se la identificó con anterioridad. Si la nota por alguna razón tiene errores, éstos son corregidos y modificados tanto por el director como por el jefe de emisión durante la transmisión del noticiero, a la misma vez en que éste está saliendo al aire.

5.3 Set / Estudio

El set de un noticiero es el lugar donde están ubicados los presentadores, que sería la parte que todos los espectadores ven durante las emisiones, aunque no es lo único que lo compone ya que lo que se queda fuera de la imagen también pertenece al set.

A pesar de mostrarse como una estructura física sencilla, un set no es tan simple como se cree. Para poder lograr una buena imagen, que capture y llame la atención, se deben tener en cuenta ciertos elementos que construyan un retrato que venda y que, por supuesto, vayan de acuerdo al programa que se emite en éste. Los elementos en los que se debe pensar a la hora de armar un set bien definido son, por ejemplo, la época en la que se encuentra el mundo, las exigencias de la sociedad y los gustos de la población que tiende a consumir el producto, es decir, el target.

Un set no sólo se compone por la mesa del grupo de trabajo, es decir en la que se encuentran los presentadores a la hora de dar a conocer la información. También, debe contar con una correcta y llamativa ambientación, que a pesar de ser un espacio de información caracterizado por la seriedad, no debe restarle importancia a los detalles que cautiven la atención y el gusto del consumidor.

Es así como para cada una de las secciones del noticiero la ambientación varía en algún aspecto; esto en lo que a Colombia se refiere, pues Argentina, a diferencia del país cafetero, no maneja la organización de los informativos por medio de secciones o temas, sino que lo realiza haciendo una mezcla de los diferentes hechos del día.

En Colombia, por ejemplo, la ambientación empleada para la información nacional e internacional difiere de la utilizada para la sección de deportes, pues para este tipo de noticias la seriedad no puede ser la caracterización del set debido al target que consume los deportes, en el que se mezcla el público joven y adulto; es una temática que produce un mayor consumo para el análisis del rating. Del mismo modo, la ambientación para la sección de entretenimiento se sale por completo de los parámetros estándar del noticiero, pues este espacio tiende a ser la cara amable y bella, en cuanto a lo físico, del noticiero, en donde todo debe estar armoniosamente decorado, lleno de color, luz y detalles que complementen la figura de sus presentadoras y la temática de los hechos que allí se tratan.

Queda entonces demostrado el porqué de la importancia de un set en la puesta en escena de los noticieros debido a que es lo que le da la forma y el sentido a la

información que le es transmitida al espectador, lo que hace que se vea agradable y, por supuesto, llame la atención.

5.4 Libreto (Guión)

Cuando se habla de noticiero, no se puede hablar de libreto sino de guión, ya que el libreto es el empleado en la telenovelas, teatro, o en todo aquello que es pregrabado y que el hilo conductor es una secuencia de escenas. En el libreto, se especifica quién habla y qué dice de acuerdo a las escenas, además de que los personajes varían así como lo que se dice y las locaciones en las que se va a desarrollar dicha escena.

En un noticiero no se hace división por escenas, pues es una secuencia de imágenes e información emitida a lo largo del desarrollo del informativo. Tampoco se produce una variación en el texto de las notas, pues una vez éstas son chequeadas por presentadores, jefe de emisión y director de noticias, son pasadas al master para ser reproducidas a través del teleprompter sin sufrir cambio alguno en el contexto, posiblemente sí en el orden de emisión ya que no se está exento de que ocurra un hecho de último momento. Del mismo modo, no se altera la locación; un noticiero siempre es emitido desde el canal en su propio set. Los presentadores no son modificados de acuerdo a la nota o al día, siempre hay un cronograma en el que se estipulan quienes son los encargados de cada emisión a lo largo del día y a quienes les corresponde la conducción los fines de semana.

Por las razones mencionadas anteriormente es que cuando se habla de noticiero se debe hacer referencia al guión y no a libreto. El formato de un guión está compuesto, básicamente, por el nombre de la nota, una breve descripción de ésta y el tiempo que la misma va a durar para su desarrollo. En algunos casos, se incluyen notas en off, lo cual significa que simplemente se ruedan las imágenes que describen el acontecimiento acompañadas de la voz del presentador o reportero pero sin que aparezca su imagen. Todo en los noticieros debe regirse por el guión de cada emisión ya que va coordinado de acuerdo a lo estipulado en

éste, y al salirse del margen que allí se delinea, la emisión puede venirse al piso pues los tiempos ya habían sido asignados previamente.

5.5 Rating

Rating, o también conocido como cuota de pantalla, es aquella cifra que muestra el número de hogares o espectadores que están viendo un determinado programa de televisión sobre el total que durante dicha emisión tiene encendido el televisor de su residencia.²²

La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del alcance (individuos o en su caso hogares) por la fidelidad (tiempo invertido). La suma de cuotas de pantalla da como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros. (www.ibope.com.co/www.ibope.com.ar)

Es decir, rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación con el total de TV hogares o televidentes considerados en la muestra (encendidos + apagados). Esta cifra siempre va a ser menor que la de share.²³

Por su parte, share es el porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

Existen dos tipos de rating: El rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal, y el rating-personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento.²⁴

²² www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

²³ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

²⁴ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

En cuanto al rating, instrumento fundamental e indispensable para todo medio de comunicación, en especial para las cadenas televisivas, Argentina y Colombia cuentan con un aspecto en común en cuanto al rating, y es la empresa encargada de su medición y análisis; ésta es IBOPE.

IBOPE es una multinacional brasilera que está compuesta por 52 empresas, en donde trabajan más de 2.800 profesionales y que tiene operaciones en 16 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.²⁵

IBOPE cuenta con una completa gama de estudios, servicios y productos de información lo cual posibilita poder tomar decisiones en cuanto a programación televisiva y de otros medios. Asimismo, IBOPE facilita llevar a cabo estrategias y planes de campañas publicitarias y, en general, colabora con el intercambio comercial entre anunciantes y medios de comunicación.²⁶

Hacia 1992 IBOPE inició el monitoreo de medios de comunicación masivos y la entrega de información publicitaria a través de medios magnéticos. Más adelante, en 1995, implementó a su tecnología para la medición de audiencias de televisión el sistema de **People Meter**, lo cual, de forma electrónica, realiza dicho proceso en los hogares de cada país en los que trabaja IBOPE.²⁷

“**El People Meter** registra en cada hogar y para cada televisor, minuto a minuto, durante las 24 horas del día, básicamente los siguientes datos:

- Cuándo se enciende o apaga cada televisor.
- Canal o canales sintonizados.
- Quién o quiénes están viendo.

²⁵ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

²⁶ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

²⁷ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

La medición de índices de sintonía a través de People Meter permite la consulta de:

- Ratings nacionales y regionales; diarios, semanales y mensuales.
- Análisis de ratings por programas, por franjas, por costos, por grupos objetivo (targets), por géneros, por días, por horas, por minuto, etc.
- Comportamiento minuto a minuto de cada programa y canal.
- Planificación con múltiples referencias y duración de comerciales.
- Auditoría y análisis de campañas publicitarias.
- Determinación de pérdidas y ganancias de audiencia, y flujos de audiencia.
- Alcance y frecuencia, tanto para pautas cumplidas como para planes de medios, con todas las posibilidades de públicos objetivo, con análisis de efectividad y alcances marginales, exclusivos y totales”.²⁸

Posteriormente, y de la mano de la empresa de investigación inglesa Kantar Media Research, IBOPE ofreció a Colombia el método Target Group Index (TGI), el más avanzado estudio individual sobre los hábitos de consumo de medios, productos y marcas, opiniones y actitudes de la población, y con posibilidades de acceso al mismo tipo de información a nivel latinoamericano, americano, europeo y mundial.²⁹

La metodología empleada por IBOPE ha sido probada, ajustada y aplicada durante más de 60 años, tiempo que lleva al servicio de los medios de comunicación. A través de alianzas técnicas con grupos internacionales de investigación, IBOPE ha asegurado avanzadas prácticas profesionales basadas en exigentes normas y estándares de calidad, haciendo énfasis en el control sistemáticos y en la atención personalizada de sus clientes.³⁰

²⁸ <http://www.ibope.com.co/ibope/indices.htm>

²⁹ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

³⁰ www.ibope.com.co / www.ibope.com.ar

6. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE CARACOL TELEVISIÓN

Caracol Televisión S.A. es una empresa productora de televisión que tiene como actividad principal la operación del canal de televisión privado del mismo nombre en Colombia. También, tiene a su cargo el manejo de un canal abierto en el sur de la Florida, Genvt, y de dos canales de televisión por cable en Colombia y el exterior.

La compañía es administrada por el Grupo Valórem, cuyo dueño es el empresario y magnate Julio Mario Santo Domingo. Su creación nació como parte de la Cadena Radial Colombiana (Caracol Radio, hoy en manos del grupo PRISA), y fue a partir de ésta que surgió su nombre. Su principal competidor en la televisión colombiana es RCN Televisión.

Caracol Televisión ofrece servicios de producción en Colombia a aliados internacionales para realizar coproducciones o producciones por encargo. Así, se han llevado a cabo varios esquemas de negocios junto con empresas reconocidas como Telemundo, RTI Television, Telefé, TV Azteca, Colombiana de Televisión, Univision, Sony Pictures Television International, RCTV, Venevisión International

y Sony Entertainment Television, entre otras importantes y destacadas productoras de contenidos a nivel internacional.

La historia de Caracol Televisión se inició en 1954 cuando la Organización Radiodifusora Caracol ofreció a la Televisora Nacional Canal 8 una fórmula para mantener su acción por medio de la concesión de determinados espacios de programación para su explotación comercial. Para ese momento, los directivos Fernando Londoño Henao, Cayetano Betancourt, Carlos Sanz de Santamaría, Pedro Navas y Germán Montoya comenzaron a pensar en la posibilidad de plantear la creación de la primera estación de televisión. Un año después, esta idea fue bien recibida y aceptada, por lo que se decidió compartir los derechos con la Radiodifusora Nacional; fue de este modo como nació Televisión Comercial Ltda (TVC).

Posteriormente, en 1967, el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) le otorgó a TVC, por medio de una licitación, 45 horas de programación a la semana, motivo por el cual en 1969 se produjo la división interna de Caracol Radio y pasó a ser Caracol Televisión S.A. Su objetivo principal luego de dicha determinación, fue la de comercializar y producir programas de televisión.

Años más tarde, hacia 1972, nació el programa de humor con más tradición en Colombia, Sábados Felices, el cual aún continúa al aire y que en su momento dirigió Alfonso Lizarazo hasta 1990.

Luego, en el año de 1987, se inició el proceso de modernización a nivel técnico y administrativo en Caracol Televisión luego de que el grupo empresarial Bavaria, hoy llamado Valórem, adquiriera el control accionario de dicha cadena televisiva.

Durante el proceso de desarrollo de una nueva legislación que permitió la autorización a operadores privados del servicio de televisión, el 24 de noviembre de 1997, a Caracol Televisión le fue otorgada una de las dos adjudicaciones para operar como canal nacional de operación privada por 10 años por parte de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), siendo entregada la otra licencia a RCN Televisión, su competencia directa.

Con la presidencia de Mabel García de Ángel se implementó un plan de ampliación de las instalaciones con el fin de lograr que la infraestructura que servía para producir 10 horas y media de programación semanal, alcanzara a producir y tener al aire 18 horas diarias de programación generalista a partir de julio de 1998.

El canal comenzó a emitir transmisiones de prueba el 10 de junio de 1998, con la producción en vivo de la ceremonia de inauguración de la Copa Mundial de Fútbol en Francia. El 10 de julio del mismo año se iniciaron las emisiones regulares.

La señal se veía inicialmente en Bogotá, Medellín, Pereira, Manizales, Armenia y Cali, ciudades del territorio colombiano. En 2000, se fortaleció el convenio con TEPUY, empresa comercializadora de televisión internacional y, en 2001, se realizó una pequeña alianza de producción con Walt Disney International a través de su sello Buena Vista Internacional, que dio como resultado la telenovela La Baby Sister. En el mismo año, Caracol firmó una alianza de contenidos con RTI y Telemundo.

En años más recientes, en 2007, el canal finalizó la construcción de su nueva sede en el sector de La Floresta, ubicada en el noroccidente de Bogotá, con un costo estimado de 30 millones de dólares. Anterior a esto, las divisiones del canal habían venido operando en diferentes edificaciones ubicadas en diversos sectores de la ciudad de Bogotá.

Un año más tarde, en 2008, Caracol Televisión S.A., y sus filiales Caracol TV América Corp. y Caracol Televisión Inc., conformaron una de las cinco compañías productoras y distribuidoras de productos audiovisuales más grandes de América Latina, con presencia en alrededor de 50 países del mundo.

La cadena televisiva colombiana cuenta con once estudios que van desde 260 hasta 800 metros cuadrados y cuya capacidad total es cercana a los 20.000 metros cuadrados. Cuatro estudios y cinco móviles se encuentran equipados en Alta Definición. Según los más recientes estudios de sintonía 2009, el canal

Caracol es el canal de televisión abierta más visto en Colombia con una media del 27,7% de personas del territorio nacional.

7. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE CANAL TRECE

La historia de Canal 13, o también conocido por su nombre comercial El Trece, comenzó el 1 de octubre de 1960. Es uno de los canales principales de la televisión argentina. Sus estudios están ubicados en la calle Lima 1261, en el barrio de Constitución, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En la fecha de su creación, el canal fue licitado a la empresa Río de la Plata TV S.A., la cual estaba compuesta por Goar Mestre, cubano quien fue expulsado de su país por la revolución comunista luego de haber perdido su canal. También la conformaba la cadena estadounidense CBS y la empresa Time-Life.

A mediados de los años sesenta, la Editorial Atlántida y la esposa de Mestre adquirieron las acciones del canal y fue a partir de ese momento cuando El Trece comenzó a competir con los otros dos canales abiertos y privados: Canal 9 y Canal 11, también de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales habían atravesado por un proceso similar al de Canal 13.

A lo largo de esos años, la televisión argentina produjo grandes producciones tales como: Viendo a Biondi, programa cómico centrado en los personajes de Pepe Biondi; La Familia Falcón, con Pedro Quartucci; La Tuerca y Telecataplum, dos estilos caracterizados por la diversión y organizados bajo sketches.

Seguido de esto, unos años más adelante, hacia 1974, llegó la estatización y la dictadura militar con el gobierno de Perón, quien tomó a los dos canales privados, Canal 9 y Canal 11, supuestamente, con el objeto de adelantar una política de medios guiada por el estilo europeo, en donde la televisión debía estar monopolizada, o parcialmente, por el Estado.

Durante el llamado Proceso de Reorganización Nacional, fundamentado por la última dictadura militar, la cual tuvo lugar desde 1976 hasta 1983, la administración del canal fue entregada a las Fuerzas Armadas del país, condición

que se mantuvo hasta el año de 1983, momento en el que regresó el gobierno democrático a la Argentina; de igual modo, la administración pública continuó controlando el canal.

Posteriormente, en 1989, el canal 13 volvió a ser privatizado luego de ser puesto en manos de la empresa Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear), una sociedad de la editora del diario Clarín y perteneciente a su grupo de multimedios.

A partir de ese momento, Canal 13 se ubicó en el segundo lugar entre los canales con mayor rating de Buenos Aires, compitiendo contra su máximo rival, que es la cadena televisiva Telefe. En 1996 El Trece inició su alianza laboral con la productora independiente Pol-ka Producciones, la cual es propiedad del actor y productor Adrián Suar, quien posteriormente, en el año 2002, pasó a ser gerente de programación de Canal 13.

Tiempo después, El Trece fue uno de los integrantes del proyecto denominado El Día del Milenio, la única y primera producción mundial en alta definición en la que participaron varias cadenas de la televisión mundial. Canal 13, particularmente, emitió una programación que duró 26 horas en la que se ilustró, además de las festividades mundiales, la llegada del nuevo milenio al país desde diferentes partes de la Argentina como, por ejemplo, las Cataratas de Iguazú, el Glaciar Perito Moreno y Ushuaia, que dejaron maravillados al mundo entero.

El año 2002 fue marcado por una nueva tendencia la cual buscaba cambiar el paquete gráfico y estético institucional a partir de ese entonces y todos los años que vendrían y, que además, Canal 13 ahora fuera identificado bajo el eslogan “Estás en casa”.

De este modo, y posiblemente gracias a las renovaciones que tuvo la imagen corporativa de El Trece, en 2004 el canal aumentó su promedio general en rating aunque aún bastante alejados de su competencia, Telefe.

Más adelante, en 2005, como consecuencia de la llegada de Marcelo Tinelli a Canal 9 y su alto nivel de audiencia, se creó una lucha entre estos dos canales, el 9 y Canal 13, dejándole el tercer lugar en rating a El 13 en la programación de

lunes a viernes. Hacia el segundo semestre del año, la audiencia de Canal 13 aumentó luego del estreno del programa de entretenimiento La Noche del 10 conducido por el ex futbolista Diego Armando Maradona. En diciembre de ese mismo año, 2005, Artear compró una parte de la productora de Marcelo Tinelli, Ideas del Sur.

Al año siguiente, en 2006, Canal 13 comenzó a presentar una grilla de programación con más variedad lo cual generó un impacto positivo en el rating, aumentándolo y así dándole la posibilidad de luchar hombro a hombro contra su rival principal, Telefe. Dicho incremento estuvo estrechamente relacionado con la llegada del presentador, empresario y productor argentino Marcelo Tinelli y su productora Ideas del Sur, quien además introdujo, también, todas sus producciones en el canal.

En lo que respecta a 2007, Canal 13 estrenó la telecomedia Son de Fierro, junto con el regreso de Showmatch, el show con más televidentes en la Argentina, y todos sus segmentos tales como Bailando, Patinando y Cantando por un sueño, los cuales arrojaron excelentes resultados para los promedios del rating. Fue así como El Trece logró imponerse en los resultados del rating durante cinco meses, con lo cual finalizó el año a muy poca distancia de Telefe.

En 2008, Canal 13 logró obtener el liderazgo en cuanto al rating durante el primer semestre del mismo año, pero para la segunda parte se posicionó en el segundo lugar.

Más adelante, entre el 24 y 26 de marzo y el 5 de mayo de 2009, las señales satelitales de la empresa Artear, entre las que figura la versión de El Trece para el interior de la Argentina, padecieron interferencias en su señal. Luego de llevarse a cabo un estudio en el cual se pretendía encontrar al culpable de dichos inconvenientes técnicos, en donde en un comienzo se tildó de responsable al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, finalmente se descubrió que las interferencias habían provenido desde América Central.^{31 32}

³¹ www.lanacion.com.ar

³² www.clarin.com

Así, el año pasado, en 2009, Artear, empresa encargada de la creación de contenidos audiovisuales y renovación de imagen y estilo, llevó a cabo un relanzamiento institucional. En éste, se dio a conocer el nuevo nombre comercial de Canal Trece, pues fue en ese entonces cuando comenzó a llamarse El Trece. También, se estrenó el nuevo lema del canal que pasó de ser “Estás en Casa” a *Si lo podemos soñar, lo podemos ver*, haciendo igualmente un nuevo estilo del logo el cual está a cargo de la empresa estadounidense C&G Partners, que también creó el isotipo del sol tricolor en 1994. En este mismo año, y luego de varios fracasos en su intento, El Trece lanzó su señal internacional que es emitida en alrededor de 20 países, entre estos, Colombia, a través de la televisión por cable y satelitalmente.

Pioneros en la televisión a color: Fue en el año de 1969 cuando Canal 13 llevó a cabo las primeras pruebas de transmisiones a color. Estos ensayos, completamente privados, fueron puestos en práctica por el aporte de los técnicos e ingenieros del canal con ayuda de los instrumentos de la firma Sony.

El sistema que se utilizó fue NTSC el cual, según los expertos, proveía al canal con ciertas ventajas. Desde su creación en 1960, Argentina hacía uso del sistema estadounidense de 525 líneas y 30 cuadros por segundo. En 1975, este método fue remplazado por uno de 625 líneas y 25 cuadros por segundo, conservando la canalización de 6 MHz. Los ensayos de la transmisión a color se realizaron fuera del horario de emisión comercial (2:00 de la mañana).

Cuando el canal se estaba preparando para la importación del equipamiento que les iba a permitir incursionar en las transmisiones a color, el gobierno argentino, ante una supuesta falta de regulaciones bien analizadas, impidió que se emitiera a color en todo el territorio de la Argentina hasta que se produjera una nueva pronunciación oficial sobre el tema.

Sólo hasta el 1 de mayo de 1980 le es permitido a la televisión argentina transmitir programas en policromía siempre y cuando fuera bajo el sistema PAL-N. Quien se encargó en la Argentina de conducir la conversión de la televisión en

blanco y negro a todo color fue Lidia Satragno, conocida en el medio como “Pinky”, quien también trabajó para Canal 7 ejerciendo la misma labor.

Lo primero que se transmitió en colores fue una bandera argentina registrada en película en la cual el fondo musical era el Himno Nacional Argentino.

Sonido estéreo: Canal 13 fue el primero en realizar una transmisión en estéreo con el sistema Multichannel television sound (sonido multicanal de televisión).

Alta definición: En 2004, junto con Pol-ka Producciones, Canal 13 realizó la primera miniserie de la Argentina en Alta Definición, llamada “Sin código”. La miniserie se emitía en formato Widescreen 16:9 (relación de aspecto utilizada en el cine) con una muy buena nitidez, efectos especiales de imagen y sonido estéreo.

Ghost Cancelling, SAP y Closed Caption: Canal 13 cuenta con el sistema Ghost Cancelling, que sirve para poder ver imágenes a través de la televisión por aire sin reflejos de imagen, mediante una subportadora en la señal radioeléctrica, la cual actúa en la fase de barrido vertical de la imagen mediante una ecualización digital. Asimismo, implementó el sistema SAP, por medio del cual es posible escuchar la mayoría de las películas dobladas en su idioma original. Actualmente, el canal no utiliza este segundo programa de audio, debido a la poca utilidad en la Argentina y pese a la venta masiva de televisores con esta función, ya que muy poca gente se interesa en escuchar el audio original de una película, al contrario de los países de Europa, donde conviven varios idiomas y es muy común que una película se emita doblada en el canal principal, pero con su idioma original en el SAP.

El Trece fue uno de los primeros canales en ofrecer los subtítulos opcionales para hipoacúsicos Closed Caption, que ahora son obligatorios por ley en la mayoría de los programas.

Pioneros en la televisión digital terrestre (TDT): El Trece fue el primer canal argentino en realizar transmisiones de prueba en el sistema TDT, en el canal 12 de VHF, bajo la norma ATSC, desde el año 2005. Raramente, al igual que en 1975 antes de que se definiera la norma a utilizar en el sistema de televisión a color, el canal adoptó la norma estadounidense de televisión digital para su señal de prueba, sin contar con el permiso del gobierno nacional, que finalmente se inclinó por ISDB-T (sistema brasileño-japonés) como norma oficial. Por tal motivo, Canal 13 debió hacer las modificaciones técnicas necesarias para adecuarse al sistema elegido.

Centro de arte electrónico (CAE): Canal Trece cuenta con el primer Centro de Arte Electrónico (CAE) del país, el cual fue estrenado en 1986, mientras el canal era estatal y el país estaba gobernado por el presidente Raúl Alfonsín. Además, tiene la posibilidad de contar con un Centro de Efectos Especiales, Composición y Masterización de Audio completamente digital. Las opciones que estos instrumentos ofrecen son utilizadas para la creación de las campañas institucionales del canal, el packaging del mismo (logotipos, gráfica, efectos, barridas comerciales y venta “on-air” de los programas, entre otros), que son aprovechadas no sólo por el propio canal, sino también por las demás señales de Artear: TN, Volver, Magazine, Metro, Quiero Música en mi idioma, y más.

8. LA PRE-PRODUCCION

La Pre-Producción para cualquier medio de comunicación es una etapa fundamental si lo que se busca es obtener un producto de calidad y que sea competitivo dentro de la bolsa del mercado comunicacional.

Es definida como el lapso en el que se planifica, se programa, organiza, prepara y prevé cada uno de los elementos que deberán participar a lo largo de todo el

proceso de producción del producto, en este caso noticiero televisivo. La pre-producción es el elemento que determina la calidad del programa, pues es el momento en el que se reúne todo el personal técnico encargado de la construcción del producto para aportar los elementos correspondientes a sus especialidades. (Castro, 1981)

De todos los procesos por los que debe pasar un noticiero televisivo, o en general cualquier producto comunicativo, el de la pre-producción es el más delicado, ya que previamente se establece una asignación de recursos los cuales hay que distribuir y organizar de manera tal que satisfagan las necesidades de cada una de las áreas que intervienen en la construcción. Cabe aclarar que no es lo mismo querer tener lo mejor tener lo necesario, que es lo que pasa en múltiples ocasiones, pues desean tener los mejores instrumentos aunque no sean lo que requieran. (Castro, 1981)

Es por lo anterior que se viene afirmando que la mejor producción es aquella que logra obtener excelentes resultados al menor costo posible, debido a que se ve claramente que lo logran a través de la óptima utilización de los recursos financieros, técnicos y personales disponibles.

“Los recursos para la producción deben elegirse no sólo basándose en su costo o en su eficiencia, sino que debe haber una correspondencia entre lo que pide la historia y lo que en realidad la empresa proveerá a la producción”, afirma en lo que respecta a la pre-producción Alejandro Pohlenz, escritor de telenovelas mexicanas.

Cada género, formato, e inclusive cada productor, cuenta con una manera específica de enfocar el inicio y el proceso de desarrollo de la producción. A pesar de ello, sin excepción, todos parten de un repaso de su propuesta con el fin de dividir y organizar su trabajo: quién debe hacer qué, cómo, en cuánto tiempo y en cuántas partes. (Martini y Luchessi, 2004)

Es por esto que el periodo de preparación es la clave para hacer televisión de calidad. Obviamente, también es indispensable el equipo de trabajo, que debe estar compuesto por personas talentosas, lo cual no va a evitar que ocurran los

tan comunes problemas de la pantalla chica, que están todos relacionados con la falta de tiempo.

Para contrarrestar dichos inconvenientes, en los que todo trabajo audiovisual corre contra el tiempo, el profesional de las comunicaciones tiene la obligación de conocer y, lo más importante, dominar los tiempos. Por ello, debe realizar y seguir al pie de la letra un cronograma de actividades para lograr una efectividad del cien por ciento en la etapa de la realización. (Martini y Luchessi, 2004)

Un correcto proceso de pre-producción debe estar fundamentado en ciertos elementos que le permitan realizar un producto final exitoso y que, además, le brinde un orden de trabajo a quienes están detrás de lo que se visualizará en la pantalla chica. (Castro, 1981)

- Guión u objetivo sobre el cual se sustenta un programa.
- Presupuesto.
- Selección de personal, tanto técnico como artístico.
- Equipos y materiales.

8.1. El Guión

El guión, como idea y como formato, funciona y es necesario en la producción de materiales audiovisuales que resultan de una base literaria como punto de partida. En él deben quedar descritos en forma detallada y cronológica todas las situaciones y personajes que se van a tener en cuenta. (Castro, 1981)

Para comenzar a trabajar en un guión se debe tener una idea, la cual atraviesa por una serie de cambios y modificaciones. El primer camino por el cual atraviesa es el de una historia cronológica, que no es otra cosa que la descripción de lo que se va a contar en cinco líneas donde se resume la idea general.

Luego, viene la sinopsis, que es el resumen de la historia, la indicación del tema y las líneas específicas de su desarrollo.

Posteriormente, pasa a ser un argumento, que es el desarrollo de la historia, describiendo la temporalidad, localización, protagonistas y la acción misma. Aquí se detallan los elementos esenciales para ubicar a los personajes y sus acciones.

La etapa siguiente es la estructura, en la que se descompone el argumento en secuencias y escenas como unidades narrativas, para finalmente dar a luz a un guión literario que desarrolle cronológicamente cada una de estas unidades, incluyendo la descripción del espacio y la ambientación donde tiene lugar la acción que ejecuta cada personaje. Es hasta este momento donde cobran vida los diálogos, movimientos, reacciones y actitudes de cada caracterización.

Cuando el guión llega a manos del director, este lo convierte en un guión técnico anotando en él todo tipo de indicaciones para la realización, como las secuencias y escenas, numerado por planos, describiendo la ubicación de las cámaras, movimientos y efectos especiales, entre otros.

Los guiones de televisión son basados en varios formatos estándar. La más utilizada es la de dos columnas verticales; en la parte de la izquierda va el tratamiento de la imagen (cámara y sus cambios) y en la parte derecha la acción y el diálogo, junto con las instrucciones de la escena y los efectos de planificación. (Castro, 1981)

El guión literario surge del correcto tratamiento desarrollado con continuidad, y en el que se precisan todos los diálogos. Éste, es una pieza acabada que el director convertirá en guión técnico al indicar las secuencias, planos, encuadres y movimientos de cámara de una columna, y los diálogos, música y efectos en otra, detallando el tiempo de cada uno de ellos. (Martini y Luchessi, 2004)

Una vez se finaliza con la construcción del guión, el productor y el director realizan una relectura del texto para comprender, interpretar, adecuar, adaptar e, inclusive en algunos casos, modificar la historia.

El objetivo principal es analizar el texto en función de una perspectiva audiovisual bajo condiciones reales de producción, es decir, qué de lo que se expuso puede hacerse y qué no.

8.2. El Presupuesto

En su fase inicial, cuando se contemplan los posibles gastos en los que se habría de incurrir para llevar a cabo una producción, se trabaja en función de estimados, los que se realizan a partir de ciertos precedentes de producciones similares.

Por lo general, se apuesta por un estimado que esté por encima de un costo base, de manera que durante el período de negociación con la posible fuente financiera las cifras se reduzcan. (Martini y Luchessi, 2004)

Aprobado el pre-proyecto, se inicia su puesta en ejecución y es en ese momento donde el presupuesto comienza a definirse de una manera más específica.

En un presupuesto deben señalarse los costos directos, es decir, aquellos en los que se incurrirá necesariamente en un pago monetario; y los costos indirectos, donde se incluyen aquellos que no significan un desembolso de dinero en efectivo pero que definitivamente deben ser cuantificados para establecer el costo real del producto.

El presupuesto debe observarse también en función del tiempo durante el cual se vaya a realizar la producción, de tal forma que pueda establecerse una salida de caja que permita hacer coincidir los ingresos con los egresos.

Esta cifra debe permitir que se establezca una periodicidad de pagos y cobros, que a su vez facilite una clara visión de la capacidad de endeudamiento (sobre todo cuando se necesita materia prima y apoyo, además de las facilidades de algún proveedor).

8.3. El Personal de Producción

De acuerdo a Santiago Carpio, director de la Carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el personal de producción está clasificado en diferentes áreas:

La Dirección: como función básica le corresponde establecer las condiciones y características de la puesta en escena: la razón para la combinación de todos los elementos expuestos en pantalla.

Existe una variedad de directores: director/productor, director/guionista, director/escénico, director/camarógrafo, director/actor, director de televisión, etc. Todos tienen rasgos específicos de acuerdo a su experiencia y estilo.

Cuenta, en proporción a las dimensiones de la producción, con asistentes que cubren la parte técnica, la relación con los actores, el script o mantenimiento de la continuidad y la verificación, y propuestas de los contenidos de cada producto audiovisual.

Pertenecen al área de Dirección: Director, Asistente de Dirección, Script, Dirección de cámaras.

La Dirección de Fotografía: se encarga de la disposición de la luces, el tipo de plano y encuadre que desee o el ambiente que desee captar a través de la cámara.

Pertenecen a esta área: Director de Fotografía, Camarógrafos, Luminotécnicos, Foquistas, Asistentes, Electricistas, Técnicos.

La Dirección Artística: se encarga de proponer e implementar toda la ambientación requerida y sugerida por el guión o la propuesta de programa.

Pertenecen a esta área: Director Artístico, Vestuarista, Decorador, Escenógrafo, Maquillador, Peluquero, Caracterizador - efectos especiales.

Área de guión: una o varias personas pueden estar a cargo de la elaboración de un guión o estructura para un programa.

Pertenecen al área de guión: Argumentista, Guionista principal, Guionistas alternos, Guionistas auxiliares, Redactores de diálogos, Asesores temáticos, Asistentes.

Área de Sonido: captar, procesar y crear sonidos que se adecuen a las condiciones expresivas de cada situación narrativa.

Pertenecen a esta área: Sonidista, Microfonista, Mezcla, Sonorización, Musicalizador, Asistentes.

Área de Edición: donde se crea la lógica de una idea, volcarla a través de las imágenes con las que cuenta en un discurso inteligible, dinámico y atractivo.

Pertenecen a esta área: Editor (es), Asistentes.

Área de Producción: aquí se reúnen las personas que manejan la parte organizativa, administrativa y de marketing del proceso productivo.

Pertenecen a esta área: Productor, Jefe de Producción, asistentes.

Paralelamente: Administrador, Contador, Asesor Legal, Tramitador.

8.4. Equipos Tecnológicos

Existen sistemas audiovisuales como la televisión, el video y el cine. Sobre estas tres tecnologías se apoya la práctica del tráfico internacional de imágenes en movimiento. Las tres tecnologías se complementan de forma tal que el material industrial, comercial, institucional, educativo o informativo suele registrarse en video y exhibirse en pantalla de televisión, mientras que el medio cinematográfico tiene un uso mayor en el corto, medio y largometraje dramático. (Castro, 1981)

Por la calidad de la imagen puede utilizarse material filmico como base y luego realizar la transferencia a video, tal como sucede en los spots publicitarios.

Sin embargo, el desarrollo actual de las tecnologías de alta resolución en video (HDTV) va en camino de superar la calidad de la imagen que durante muchos años supo gozar y destacar el cine como marca diferencial. (Castro, 1981)

Actualmente existe una amplia gama de recursos audiovisuales expresados en equipos de muy diverso tamaño, funcionalidad y, por supuesto, precio.

Para llevar a cabo dicha comparación se tomaron los índices de audiencia de enero a marzo de 2010 de los respectivos noticieros. Aunque el trabajo se llevó a cabo meses después, el rating de los dos informativos no sufrió ninguna alteración para tener en cuenta por lo que la tendencia en las cifras se mantuvo.

Telenoche: Emisión 27 de abril de 2010 – 8:00 p.m.

•Master:

Compuesto por:

1. Director de cámaras
 2. Directora noticiero
 3. Encargado reproducción de cassettes
 4. Coordinador de audio
 5. Encargado imágenes que ilustran las notas
 6. Coordinador videographs
- El master cuenta con un monitor el cual muestra constantemente lo que la competencia directa está presentando debido a que para Canal 13 no hacerlo “es una actitud de soberbia”, afirma Sergio Gendler, periodista deportivo Telenoche.
 - Presentadores Noticiero: María Laura Santillán, Santo Biasatti (Principales), José Antonio Gil (Co-conductor de Telenoche y conductor de Síntesis), Sergio Gendler (Deportes) y Federico Wiemeyer (Estado del Tiempo).
 - Telenoche cuenta con un estilo en su noticiero de apoyar cada noticia con una crónica o reportaje que respalda el suceso previamente contado.
 - El inicio del noticiero no es inmediatamente con los titulares: comienzan los presentadores (periodistas principales o conductores) haciendo un recorrido general por determinados temas, aquellos que fueron investigados con más

profundidad y de los cuales hay un informe especial, que además se considera que tienen una relevancia importante con respecto a los demás, y después, sí, ruedan los titulares de los demás hechos que saldrán al aire en la emisión.

- Durante la emisión del noticiero se hace un análisis de cada hecho, o por lo menos de la gran mayoría. Este espacio está a cargo de periodistas que están en la sala de redacción y su tarea es ir más allá de la simple noticia, quizás mostrando un poco los antecedentes del hecho y lo que ocurrió una vez aconteció el suceso, es decir, las repercusiones del caso.
- Dentro del estudio, o set de emisión, hay una consola la cual es desde donde se coordinan los aspectos correspondientes a la iluminación. Ésta está conectada a un monitor con el fin de controlar la manera en cómo se está viendo el noticiero al aire y modificar, en caso de ser necesario, los errores que se detecten en el momento.
- Telenoche cuenta con dos cámaras que son las encargadas de llevar, prácticamente, todo el noticiero al aire, las cuales están destinadas a los cuatro presentadores que están ubicados en la mesa de trabajo, es decir, en el set. Cada una de las cámaras cuenta con su respectivo teleprompter, un pequeño monitor donde rueda el texto (guión) de las notas y que es leído por cada uno de los presentadores.
- No sólo están estas dos cámaras, pues también hay una cámara de grúa que es utilizada en los momentos en que se da paso a los cortes o se llega de éstos, debido a que es con esta cámara que se hace un paneo general del set y sus presentadores. También la utilizan para hacer un plano extra en la escena en que aparece alguno de los conductores del noticiero junto con el invitado especial o periodista especializado en materias específicas.
- Además de la mesa de trabajo principal, en el set hay un escenario adicional el cual es utilizado en los momentos en que se hace un análisis de ciertos hechos más complejos y el cual es llevado a cabo por periodistas especializados en la temática del suceso que son invitados para la emisión en la que se vaya a hablar de dicho tema.

- Este espacio cuenta con una cámara independiente de las otras dos ubicadas para la parte principal del noticiero y la cual también tiene su propio teleprompter.
- El ritmo que se maneja en Telenoche es bastante prolongado en cuanto a cada nota, pues le dedican bastante tiempo a cada hecho y su respectivo reportaje o informe especial. Más que nada en la primera parte del noticiero, antes de hacer el primer corte a comerciales; alrededor de cinco minutos por nota.
- En Telenoche no se hace una presentación de los periodistas antes de comenzar la emisión, simplemente van apareciendo a medida que se van presentando determinados temas al aire y de los cuales cada periodista está a cargo.
- Los invitados especiales son periodistas del mismo canal pero con cierta voz autorizada para comentar, a través de un análisis profundo, temas actuales, no inmediatos, que cobran importancia significativa en el curso del mundo.
- El set de Telenoche cuenta con una infraestructura basada en las tendencias de la moda en lo que se refiere al diseño de espacios, pues cada parte del mismo está iluminada con luces blancas y azules (colores emblemáticos del noticiero), además del panel corredizo que está integrado por 34 pantallas pequeñas las cuales ilustran la imagen del tema que se discute o de la noticia que se presente y una pantalla grande la cual rueda constantemente la imagen institucional de Telenoche.
- La primera pausa del noticiero, es decir el primer corte a comerciales, se da a la hora de haber iniciado el noticiero.
- Los cortes no tienen un ritmo definido puesto que es manejado de acuerdo al minuto a minuto, por lo que es el master el que decide cuando ir a comerciales: se hace por conveniencia. Este es el motivo por el cual el noticiero no es manejado por bloques temáticos o secciones, pues al estar limitados a lo que la competencia vaya haciendo, los tiempos no les permiten manejarlo de otro modo.

- Más o menos, desde hace 20 años se hace uso del teleprompter para las noticias en Canal 13. Aunque, hay ciertas notas que no son leídas sino que los mismos periodistas realizan su propio resumen del hecho y den su propia crítica u opinión. Son leídas aquellas notas que son demasiado específicas y que ya cuentan con una redacción propia previamente realizada.
- Las noticias deportivas y de entretenimiento no tienen mucho espacio dentro de Telenoche, pues al estar al pendiente de lo que la competencia va realizando, le dan más tiempo y cabida a aquellos hechos que son considerados como de mayor impacto para la sociedad y de un nivel más alto que repercute con mayor facilidad en la normalidad del día a día.

Noticias Caracol: Emisión 5 de marzo de 2010 – 7:00 p.m.

- Consejo de redacción para la emisión de las siete de la noche:

Compuesto por:

1. Jefe de emisión 7 p.m.: José Luis Rodríguez
2. Director Noticiero: Darío Fernando Patiño
3. Productora Noticiero: Adriana
4. Periodistas encargados de cada fuente

- Cada periodista propone alrededor de siete noticias por tema
- Los temas se los exponen al director para escoger los más importantes y los que ameritan salir al aire.
- Algunas notas ya están grabadas (frías) pero como no han perdido vigencia son usadas a pesar de no estar recién grabadas.

Orden del consejo de redacción:

1. Examinar lo ocurrido a nivel nacional en cada uno de los temas.

2. Cuando se cubre todo el ámbito nacional, ciudad por ciudad, se pasa a hablar de los temas internacionales.

3. Abordados todos los temas, comentan otros tópicos no tan importantes pero que por novedosos pueden servir como noticia.

- Algunas de las notas no sirven para la sección que se tenía pensada pero se utiliza en otra.

Fuentes:

1. Bogotá:

- Alcaldía
- Gobierno (secretarías)
- Transmilenio³³

2. Orden Público:

- Ministerio de Defensa
- Fuerzas Armadas

3. Política:

- Palacio
- Congreso
- Ministerio del Interior
- Cámara
- Senado



³³ Transmilenio: sistema de transporte público masivo de Bogotá.

4. Policía Nacional:

- DIJIN³⁴
- Antinarcóticos
- DAS³⁵

5. Judiciales:

- Fiscalía
- Juzgados (crónica roja)
- Altas Cortes

6. Económica:

- Ministerios
- Gremios (ANDI, FENALCO)^{36 37}

7. Salud:

- Protección Social

8. Internacional:

³⁴ Dirección de Policía Judicial de Colombia (DIJIN).

³⁵ Departamento Administrativo de Seguridad de Colombia (DAS).

³⁶ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).

³⁷ Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO).

- Todos los temas
- Reciben feeds (paquetes de noticias)

9. Informes Especiales:

- Investigaciones (notas frías)
- Consumo cuidado (consumidores)
 - No se habla de deportes ni de farándula porque son secciones independientes.
 - Sólo se coordina en el consejo cuando uno de estos temas abre el noticiero.
- Organización del noticiero de las siete de la noche del 5 de marzo de 2010:
 - Presentadores Noticiero: Jorge Alfredo Vargas, María Lucía Fernández (Principal), Javier Hernández Bonett (Deportes), Catalina Gómez, Adriana Tono (Espectáculos)
 - Generales: primer bloque (Nacionales)
 - Generales e Internacionales: segundo bloque
 - Deportes y Farándula: tercer bloque
 - El orden de noticias generales varía de acuerdo a la importancia de cada hecho noticioso.
 - Nota normal: 1 minuto a 1:30
 - Crónica: de 2 minutos a 3 minutos
 - Informe especial: de 3 minutos a 5 minutos
 - Duración inn (nota presentada por presentadores): de 15 a 16 segundos
 - La emisión central del canal es la encargada de decidir si se le puede dar más tiempo a cualquier programa de acuerdo a las necesidades.

- El jefe de emisión monta el noticiero de acuerdo a su criterio pero luego es revisado por el director ya que está sujeto a cambios.
- Presentadores emisión 7:00 p.m.:
 - ✓ 2 para noticias principales (generales)
 - ✓ 1 para deportes
 - ✓ 2 para entretenimiento
- Mix: ruedan sólo imágenes con la voz del presentador en off.
- Full: cuando hay declaraciones de los personajes implicados en la nota.
- Aún estando el noticiero al aire, tanto el director como el jefe de emisión siguen modificando lo que va a salir al aire.
- Algunas secciones son pre-grabadas.
- Código Caracol: sección especial del noticiero en la que se presentan chismes políticos; es algo más informal.
- La presentación de los avances de espectáculos es grabada pero la sección completa sí se hace en vivo.
- No se deja de trabajar durante la emisión del noticiero debido a la posibilidad de algún último minuto.
- Una nota puede entrar y salir varias veces a lo largo de la producción del noticiero de acuerdo al tiempo con el que se cuente; depende del tiempo que haya a favor para extenderse o en contra y qué toque recortar.
- Proceso de Edición: Carlos Barragán (periodista judiciales)
- XD Cam: disco que contiene todo el material de una nota.
- PDZ: programa que posibilita editar desde el computador personal.
- Clips: serie de imágenes grabadas.

- Ingesta: se lleva a cabo este proceso una vez estén todos los fulls que se necesitan grabados.
- Una vez se sube todo el material, se lleva a cabo el proceso de **Loguear**: escuchar todo el material y rescatar lo más importante, anotando el tiempo exacto en el que sucede.
- Mucha de la información no va a ir con audio pero va a servir para armar lo que se va a decir en la nota.
- Terminado el proceso de loguear, el periodista pasa a redactar la noticia de acuerdo a la información que destacó como la más importante.

9.1 Análisis del uso de los criterios editoriales en Telenoche y Noticias Caracol

Como se vio en el capítulo cuatro, la información es el conjunto de datos que al ser ordenados y procesados adquiere significado para el grupo de usuarios al que va dirigido, lo cual reduce la incertidumbre y aumenta el conocimiento con respecto a eventos internos y externos que se suceden en la entidad pública, constituyéndose en un recurso necesario para su administración. Sustenta la toma de decisiones, vincula la entidad con su entorno y permite la ejecución de las operaciones internas; adicionalmente hace parte fundamental de la operación de la entidad al convertirse en insumo para la ejecución de los procesos y, a su vez, en producto de los mismos. (Martini y Luchessi, 2004)

De este modo, la información debe ser objetiva para que represente la realidad; relevante para que sea útil y se ajuste a las necesidades de los usuarios; verificable para comprobar su veracidad; significativa para permitir su comprensión por todos los usuarios; pertinente o ajustada al propósito del usuario en el momento oportuno, consistente y uniforme para permitir su comparación con otro tipo de información y equitativa, para lograr la imparcialidad en la información a todos los usuarios.

- Veracidad:

La veracidad es un criterio editorial presente en los dos medio televisivos de información, Telenoche y Noticias Caracol, pues de no trabajar bajo este fundamento, éstos no podrían catalogarse, ni siquiera, como medios comunicativos debido a que la veracidad es de las herramientas más importantes a la hora de ser divulgadores de noticias.

Si no se habla con la verdad no va a haber credibilidad por parte de los usuarios debido a que la realidad que sea reflejada por el medio comunicativo no va a coincidir con la vivida por la sociedad, lo cual va a generar un conflicto en la interpretación hecha por el individuo y va a producir desconfianza hacia el canal encargado de difundir determinados hechos o datos.

A pesar de ello, no está de menos recordar que los medios de comunicación no hablan tanto de la verdad sino de aquello que le interesa al público, claro está que basados en el principio de lo real, de lo que sucedió y cómo ocurrió.

La información periodística está dividida en verdadera o falsa, no en veraz, puesto que la veracidad es propia de los sujetos y no de objetos materiales, en este caso un conjunto de datos que conforman una realidad o hecho noticioso.

Pero más allá que sea verdadero o falso, lo realmente importante es que sea de interés para quien va a consumir la información divulgada por los medios, lo cual luego va a llevar a que cada empresa periodística determine qué de eso que llama la atención de los usuarios se debe o no divulgar de acuerdo al juicio que cada una de estas maneje en su propio manual de estilo.

- Imparcialidad:

Este criterio editorial se ha perdido en un amplio porcentaje dentro de los medios de comunicación puesto que lo que estos canales de información transmiten es un tipo de cartilla de enseñanza, datos que fueron previamente manipulados por el periodista y su opinión, lo cual, de cierto modo, hace que aquello que era puramente información pase a ser más un punto de vista pero que se debe seguir

dado que los medios comunicacionales han llegado al punto de decirle a la gente en qué pensar sustentado en la realidad que es representada por éstos.

En el caso específico de Telenoche, hay dos aspectos que pueden jugar en contra de este medio informativo en lo que a la imparcialidad se refiere. El primero de estos es el hecho de estar en una constante lucha con el gobierno argentino.

Aunque parezca algo irrelevante en términos de imparcialidad, no lo es debido a que ese conflicto lleva al medio a mostrar determinada información desde una barrera de la completa realidad, es decir, si es un hecho en el que el gobierno de turno acertó en la toma de cierta decisión importante para el país, lo que se informará sería algo parcial ya que ocultarlo sería imposible debido a que se trata de un hecho de interés general.

Si el caso es todo lo contrario donde la actitud del gobierno perjudica al común de la sociedad, la respuesta por parte de este medio va a ser parcial ya que el hecho que va a destacar como noticioso va a ser el error, haciéndolo ver como un tirano, puesto que gran parte de la información va a ser dejada de lado para así sólo resaltar lo negativo.

Un ejemplo de lo que se planteó fue la nota hecha por “Telenoche Investiga”, sección del noticiero dedicada a informes especiales sobre hechos importantes dentro de la agenda de la sociedad argentina. El informe consistía en dimensionar el riesgo que corre uno de los recursos más importante que tiene la Argentina.

En el reportaje se hizo mayor hincapié en el hecho que a pesar que en el congreso se sancionó por unanimidad la llamada ley de glaciares, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner la vetó tiempo después.

El segundo aspecto que le juega en contra con respecto a la imparcialidad a Telenoche es el hecho que exista la posibilidad que los periodistas opinen acerca de los hechos noticiosos al aire, pues la labor del periodista sería sólo informar a la sociedad para que de ese modo cada quien saque sus propias conclusiones y haga la interpretación personal pertinente en cada caso.

Que el periodista opine acerca de un hecho noticioso significa, de cierto modo, influenciar aún más en el modo de pensar de los usuarios y delinear determinado

tipo de conducta o postura frente a determinado hecho que, posiblemente, no habría sido la misma reacción en ausencia de la opinión periodística.³⁸

Este último aspecto es lo que hace de Noticias Caracol un informativo más imparcial con respecto a Telenoche pues el medio colombiano simplemente da todas las noticias del día sin mezclar la opinión en el medio. Es una especie de lanzador de hechos noticiosos que obliga al usuario a concluir de acuerdo a su postura frente al tema y a razonar; claro está que implícitamente está la actitud inmersa en todos los medios de indicar en qué pensar pero no en cómo pensar.

- Responsabilidad Social:

Los medios de comunicación son comprendidos como prestadores de servicios a la sociedad, pues brindan la información que es tan importante para el desarrollo de toda comunidad. Asimismo, cumplen un rol destacado en la formación de la opinión pública, lo que lleva consigo adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público. (Martini, 2000)

Al igual que la veracidad, la responsabilidad social es un criterio editorial que debe estar presente en todos los medios de comunicación y que, efectivamente, están tanto en Telenoche como en Noticias Caracol.

La responsabilidad social es una herramienta fundamental pero de mucho cuidado dentro del periodismo puesto que al ser quienes manejan la información que la sociedad consume, debe ser tratado con pinzas ya que de no ser así podría ocasionarse un hecho del cual posteriormente hay que arrepentirse.

Tanto Telenoche como Noticias Caracol cuentan con un tono informativo bastante sereno y prudente, es decir, no llevan los hechos a los extremos ni a la exageración. Siempre buscan transmitir la información con neutralidad puesto que tienen presente que son moldeadores de conductas por el simple hecho de ser medios masivos de comunicación, consumidos en el día a día y ejemplo a seguir para muchos en lo que corresponde a comportamientos, pues las imágenes

³⁸ Consideramos que sería más pertinente diferenciar, en el discurso, la opinión de la información. No excluir el sentir del profesional o la cadena, pero sí separarlo.

que allí se reproducen y los datos que en éstos se suministran son seguidos por un significativo porcentaje de la sociedad.

“La autorregulación periodística constituye una iniciativa de la sociedad civil, a la vez que una regulación deontológica y moral. La autorregulación agrupa una serie de instrumentos y mecanismos con el objetivo de garantizar que la actuación de los medios se ajuste a los valores y normas de su actividad”. (Hugo Aznar, profesor de Ética de la Comunicación)

- Prudencia y sentido estético:

Creemos que, los materiales informativos y comunicativos que se produzcan, realicen y difundan en los diferentes medios comunicativos, deben evitar el sensacionalismo y la exageración en el tratamiento y divulgación de la información ya que son únicamente divulgadores de hechos noticiosos y no creadores y promotores del amarillismo.

Cuando definimos esta característica en Telenoche como un criterio no siempre presente contrario a lo demostrado por Noticias Caracol es, básicamente, por el tratamiento que se da de la noticia en los dos medios.

Aunque el apoyo que hace Telenoche con crónicas o reportajes de gran variedad de los hechos noticiosos del día dé un espectro más amplio de la realidad, lleva a que se caiga con más facilidad en el amarillismo puesto que para llevar a cabo este tipo de informes se debe acudir a la otra cara de la noticia, obligando al periodista a ilustrar imágenes que podrían exagerar el hecho o entrevistas que muevan los sentimientos del público.

Uno de los casos que ilustra lo anteriormente dicho fue el ocurrido en febrero de 2010 cuando el barrio de Almagro estaba inundado. Mientras se llevaba a cabo el informe sobre la situación que vivían los residentes del sector, la reportera concluyó que un grupo de chicos que entró a una peluquería del lugar estaba robando el establecimiento aunque las imágenes los mostraban sacando el agua del lugar.

Como Noticias Caracol cuenta con un estilo periodístico más neutral en cuanto a la transmisión de información, hace que el medio incurra con menos frecuencia a el error del amarillismo, no evitándolo del todo puesto que así sea mínimamente todo medio comunicacional tiene impregnado el toque amarillista debido a que es lo que el usuario consume y el factor determinante a la hora de la elección por parte de la sociedad entre un medio u otro.

Estos aspectos que juegan en contra de Telenoche a la hora de un análisis periodístico y una comparación con otro medio informativo son aspectos que el público ve como favorables y rescatables con respecto a los demás.

El hecho que se vea una preparación previa por parte de los periodistas, lo cual les brinda la capacidad de llevar a cabo un análisis de la lectura que hacen de la información, es bastante valorado por quienes están en frente de la pantalla chica pues queda claro que son agentes que conocen la realidad que se vive y que trabajan por construir una postura en busca del bienestar de la sociedad y no de la comodidad de los poseedores del poder, temor que sienten gran cantidad de medios a la hora de divulgar determinada postura con respecto a situaciones particulares.

- Pluralidad:

Para toda la información y comunicación que se produzca, realice y difunda en los distintos medios comunicativos, se deben consultar todas las fuentes posibles y registrar la información que producen distintos sectores que conviven en la sociedad, incluyendo las minorías étnicas, de género, políticas y religiosas. (Martini, 2000)

Tanto Telenoche como Noticias Caracol cuentan con el criterio de la pluralidad presente en sus emisiones informativas. A pesar de ello, cabe señalar que, como se dijo anteriormente, el hecho de que Telenoche esté distanciado del gobierno argentino, y con una lucha de por medio, lleva a que sea una pluralidad parcial.

Esto sucede debido a que en diversos casos la información política que maneja Telenoche no es propiamente suministrada por las fuentes primarias de la Casa de Gobierno sino que son datos que terceros le brindan y lo cual ya lleva una manipulación de por medio. De este modo, el hecho de no tener acceso directo a los datos necesarios para informar correctamente un hecho noticioso, lleva a que la pluralidad en cuanto a fuentes se refiere sea limitada forzando así a recurrir siempre a las mismas que son las que con seguridad van a dar los datos necesarios.

En lo que corresponde a la pluralidad de Noticias Caracol se puede decir que es casi del cien por ciento, puesto que no se puede negar que todos los periodistas tienen un círculo de fuentes de su preferencia y que en ciertas ocasiones llevan a que no se cumpla a cabalidad este criterio editorial. Como se mostró en la organización de Noticias Caracol, cada sector proveedor de información cuenta con fuentes previamente establecidas por el mismo medio y a las cuales los periodistas encargados de cada sección deben acudir para acceder a los hechos importantes.

Además, el hecho que Noticias Caracol sea el medio colombiano más independiente en cuanto al gobierno se refiere, lleva a que su pluralidad en cuanto a fuentes sea mucho más amplia de lo que es en el caso del noticiero argentino debido a que no hay un condicionante de por medio que lo cohiba de consultar uno u otro proveedor de información.

- Diversidad:

Los medios de comunicación deben reflejar la vida de la sociedad en su máxima dimensión y su entorno, en todas sus manifestaciones, y construir una agenda informativa que incluya la mayor diversidad de temas posibles para ofrecérselos a una audiencia cada vez más heterogénea. (Martini, 2000)

En la comparación de los dos noticieros, la diversidad es, posiblemente, el hecho que más resalta a favor de Telenoche con respecto a Noticias Caracol, a pesar de que en el medio colombiano también esté presente.

Aunque en otro de los criterios editoriales le juega en contra, el hecho de que haya opinión por parte de los periodistas dentro de la emisión de noticias en Telenoche hace de este medio un transmisor bastante diverso en cuanto a la información se refiere.

Permitirle al periodista tener voz en el medio para el que trabaja es una satisfacción muy grande para éste, ya que toma su puesto de profesional de las comunicaciones y no sólo de un agente repartidor de datos. La voz en la diversidad es una herramienta básica y principal puesto que no hay nada que otorgue más multiplicidad que la posibilidad de que todos los actores den a conocer su punto de vista con respecto a determinado tema y pueda compararlo o contraponerlo con otro.

Pero, aunque Telenoche cuenta con la participación de sus periodistas desempeñando su labor plenamente, deja de lado otro aspecto principal en este criterio editorial; el de la inclusión de la mayor cantidad de temas posibles en cada emisión.

El hecho de que Telenoche trabaja al aire con respecto a lo que va realizando su competencia le niega la posibilidad de incluir todos los temas necesarios para un noticiero, lo cual se demuestra con que en varias de las emisiones los hechos deportivos o de espectáculos no son tenidos en cuenta, ni siquiera con un hecho noticioso, puesto que hay más temas dentro de la agenda que de acuerdo al criterio del director deben ir antes que los mencionados anteriormente.

En lo que respecta a Noticias Caracol y el uso de la mayor cantidad de información posible, es cumplido a cabalidad por el medio. El hecho de que este noticiero esté previamente acordado y organizado por secciones le permite tocar un amplio margen de temas en su tiempo de emisión.

Noticias Caracol hace un recorrido por los hechos más importantes que tuvieron lugar en Colombia, no sólo en Bogotá que es la capital, sino también por cada uno de los departamentos en donde haya ocurrido algo que amerite informar. Del mismo modo, lo hace con los hechos internacionales, no a modo de recorrido por cada país, pero sí contando qué hechos fueron noticia en el mundo y, si corresponde, cuál fue su relación con Colombia o las actividades que éste esté

desempeñando en el exterior. También, toca los temas económicos y su influencia en los mercados nacionales o acciones en los negocios internacionales.

Y, a diferencia de Telenoche, cuenta con una sección dedicada a los deportes y una para las noticias del espectáculo, bloque que es de gran importancia dentro de la sociedad colombiana y que le representa un alto índice de audiencia en los medios nacionales.

Por su parte, en Noticias Caracol, las emisiones de este informativo no cuentan con voz personalizada por parte de los periodistas, es decir, no hay opiniones ni puntos de vista de por medio, sólo una transmisión de hechos noticiosos.

En Colombia se tiene la imagen de que cualquiera que sepa leer puede llegar a ser llamado periodista puesto que si logra hacer una lectura llamativa del texto rodado por el teleprompter, ya cumple con una de las necesidades básicas para los medios locales. Es este hecho lo que ha llevado a que la imagen del periodista en Colombia se deteriore y pierda peso dentro de las actividades profesionales.

10. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo para la realización de este trabajo permite sacar como conclusiones diversos aspectos, diferentes entre sí, pero los cuales aportan para la construcción del que consideramos podría ser un mejor noticiero, la posterior ampliación de este trabajo y una posible mejoría del mismo recurriendo a un marco teórico más amplio.

Luego de la culminación del trabajo y el cual fue el motivador de dicho análisis, consideramos que ninguno de los noticieros es mejor que el otro. La diferencia de los formatos y organización de los dos informadores, Telenoche y Noticias Caracol, siendo más estructural y rígido el de Colombia y con más posibilidades de cambios y modificaciones el de Argentina, no hace que uno de los dos tenga mayor calidad en cuanto a la información que el otro.

Aunque en un comienzo surgió la duda de por qué Telenoche hacía uso de un estilo que podríamos llamar como desorganizado, puesto que la información que proporciona sobre diferentes temas es mezclada a lo largo de la emisión, no tiene otra explicación más que por cuestiones del manejo que hace su competencia, y no, principalmente, como una posible manera de mantener al público conectado con el noticiero como se creyó al inicio.

Del mismo modo, se pudo ver concretamente que debido al método empleado por Noticias Caracol en cuanto al tratamiento de la información y las notas en sus emisiones, es menor el riesgo que se corre de caer en el amarillismo o en la imprudencia puesto que sólo informan al usuario sin hacer un análisis profundo acerca del hecho en el cual se mezcla la opinión del periodista, dejando la subjetividad de lado, herramienta indispensable para todo medio de comunicación.

A pesar de ello, es necesario aclarar que es relevante incluir el comentario o sentir del profesional en las emisiones de noticias, siempre y cuando se haga una clara separación de lo que es puramente información de lo que es opinión, así el público sabrá claramente cuando está hablando la noticia por sí sola y cuando es la voz del periodista o del medio de comunicación.

Por su parte, cabe resaltar lo que tiene que ver con el ritmo del noticiero que cada uno de los dos informativos utiliza. En Noticias Caracol de Colombia se hace uso de una regularidad bastante ágil, es decir, las notas no superan más del minuto y medio lo que hace que el noticiero sea, posiblemente, más atractivo para el usuario ya que no se hace tan extenso un sólo tema como lo manejan en Telenoche de Argentina, en donde las notas son entre los tres y cinco minutos de extensión.

Otro hecho importante dentro de la comparación es la exclusión que hace Telenoche de ciertos temas, como espectáculos y deportes en la mayoría de los casos. Esta decisión es tomada por el medio debido a que la conformación del guión en Telenoche está basada en lo que vaya mostrando la competencia, es decir, si no alcanza el tiempo para determinados temas, simplemente no son sacados al aire en la emisión.

En el caso de Noticias Caracol, todos los temas son incluidos en cada emisión, pues como se mostró en la conformación del mismo, cada uno compone

determinada sección dentro del informativo y de no tenerlo en cuenta, quedaría incompleto a los ojos habituales del televidente el mismo.

Este es un hecho de importancia dentro de los noticieros debido a que son productos informativos que cuentan con todo tipo de público al cual le interesan diferentes temas, con lo cual al dejar de lado alguno la consecuencia que ello va a arrojar es perder sintonía al no ofrecer lo que la gente demanda.

Pero este trabajo no sólo arrojó resultados teóricos en cuanto a las características de cada uno de los noticieros, sino que también dejó la puerta abierta para que pueda seguir siendo desarrollado y ampliado o para dar idea a nuevas propuestas en lo que a medios informativos de televisión se refiere.

Una de las posibles propuestas para continuar con el análisis que aquí se inició sería tomar otro de los aspectos que hacen posible la realización de un noticiero informativo, pues no sólo la producción y organización del mismo lo hacen posible, sino que hay una gran diversidad de herramientas involucradas en dicho proceso.

Pero no sólo puede llevarse a cabo la ampliación de este trabajo sino que bajo la misma idea de integrar dos noticieros de países diferentes podría hacerse un estudio o una construcción de medios informativos televisivos latinoamericanos, por ejemplo, haciendo una integración de las mejores características de cada uno para así lograr el posible noticiero ideal, el cual a largo plazo podría, incluso, aplicarse en la Universidad de Palermo para que cuente con su propio medio informativo de televisión interno puesto que cuenta con las herramientas para llevarlo a cabo.

Además, como se mencionó al inicio de las conclusiones pero no menos importante, el hecho de haber contado con un marco teórico más amplio en lo que se refiere a televisión, habría hecho de este trabajo un producto aún de mejor calidad. Tener la posibilidad de confrontar una mayor cantidad de posturas acerca de los diversos planteamientos, es decir, conocer más autores que hablen sobre la producción televisiva y la realización de los noticieros, le habrían dado un bagaje más amplio a la investigación.

La televisión es un tema que da mucho para hablar debido a la amplitud del mismo, pues son tantos sus componentes que de cada uno hay mucho para decir. Lo que jamás puede dejar de ser el eje central de todo medio de información

es que según consideramos: “El noticiero de televisión es el corazón de la información contemporánea. Aunque en sus inicios comenzó siendo un simple subproducto conformado por un sencillo desfile de imágenes acompañadas de un comentario sonoro, hoy constituye la principal fuente de información de todas las sociedades en general”. (Mellet, 2007)

11. BIBLIOGRAFÍA

Libros Consultados:

VERÓN, Eliseo. Está ahí, lo veo, me habla. Revista Comunicativa N°38. Recuperado el 29 de agosto de 2005.

www.mundoanuncio.com/anuncio/libros_veron_eliseo_1125282545.html

MARTINI, Stella (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila (2004). Los que hacen la noticia. Buenos Aires: Editorial Biblos.

WOLF, Mauro (2007). La investigación en comunicación de masas. *Nuevas tendencias de la investigación: Medios de comunicación de la realidad.* (p. 155-

200). *De la sociología de los emisores al newsmaking*. (p. 201-290). (1ªed. 1ªreimp.). Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

SIRVÉN, Pablo (1988). *Quien te ha visto y quién TV*.

CASTRO, Gustavo (1981). *El libro blanco de la T.V. Colombia*: Editorial Hispana LTDA.

MOMBRÚ, Andrés y MARGETIC, Alejandro (2002). *El hacedor de tesis*. Buenos Aires.

Revista Iberoamericana de Educación, mayo - agosto 2001. Número 26.

Páginas Web Consultadas:

<http://www.caracol.com/>

<http://www.eltrecetv.com.ar/>

<http://www.ibope.com.co>

<http://www.ibope.com.ar>

http://www2.telecaribe.com.co/files/norma/MANUAL_DE_ESTILO_PARA_NOTICIERO1.pdf

<http://www.valledelcauca.gov.co>