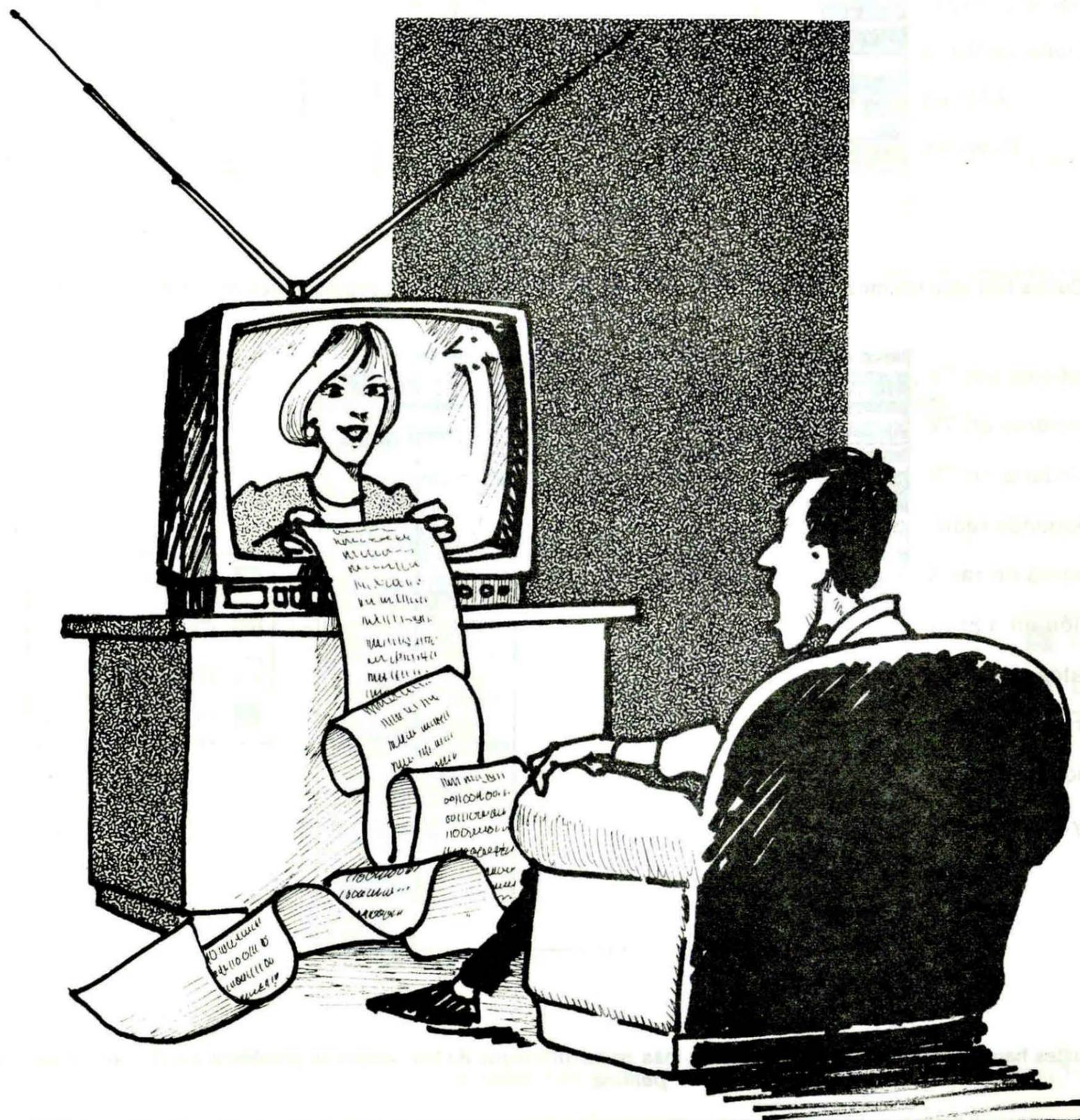

Los formatos en televisión:

El drama de las noticias



“Nuestro periodismo audiovisual sigue anclado en la prensa escrita. Todavía no despega, no se ha hecho adulto creando su propio estilo”, dice el autor. Y propone que los responsables de su desarrollo comiencen por enterarse de las leyes del espectáculo y de adquirir además, “un conocimiento fresco, producto de la investigación, exploración y profunda comprensión del medio”.

Hugo Miller*

Después de ver o analizar un noticiario, suelen oírse comentarios como

—Es un buen formato.

—Es un formato pobre.

—El problema está en el formato...

Esta es la manera un poco bárbara, o tal vez metafórica, de referirse a la organización y estilo general de un programa de televisión. El concepto abarca no sólo lo abstracto de una organización sino lo muy concreto: una puesta en escena, una puesta en cámara, determinado uso de luz y color, factores todos que inciden en lo entretenido o aburrido que pueda ser un programa. Y es —además— un claro indicador del refinamiento profesional de sus autores.

En castellano castizo, *formato* se refiere al tamaño de un impreso con relación al pliego (y de ahí sus subdivisiones: folio, cuarto, octavo, etc). La extensión de ese término a la televisión parece ser un anglicismo (o tal vez un galicismo).

Pero las frases citadas arriba se refieren, básicamente, al formato de noticiario televisivo. Es en este punto donde interesa centrar la reflexión.

Los primeros formatos para la información eran poco más que lectura de despachos de prensa, ilustrados con el material gráfico que se podía obtener: fotos, dibujos y una que otra secuencia filmada y proyectada lo más rápidamente posible. No se hacía copia: se proyectaba directamente el negativo y —aprovechando las posibilidades técnicas que da el medio— se cambiaba la polaridad al ir al aire (así, el negro se ve blanco y el blanco, negro). Y la redacción era la misma que se usaba en radio.

A poco andar se descubrió que este sistema de “radio ilustrada” tenía una gran ventaja: la imagen; pero también un grave inconveniente: la lentitud. La radio era mucho más ágil, informaba antes porque requería solamente un micrófono. La televisión —en cambio— debía proveer imágenes, lo cual implicaba el uso de cámaras, a la sazón grandes armatostes de torpe movilidad y que necesitaban, además, de un “precalentamiento”.

La radio ya tenía periodistas muy expertos que habían creado maneras de organizar la entrega de informaciones. En definitiva, la radio aprovechaba sus posi-

* El autor es director artístico con mención en Teatro y Televisión, ex-director de la Escuela de Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y profesor titular en la Escuela de Periodismo de esta Universidad.

bilidades en forma muy superior al nuevo medio. Y la televisión no tenía un camino propio.

Cuando un medio nace, siempre "hereda" o copia descaradamente a los anteriores. Al cabo de un tiempo se produce un proceso en el cual el medio nuevo "siente" que los modos y maneras del antecesor no responden a lo que él es. Se llega, entonces, una especie de crisis de adolescencia, comienza la experimentación y surgen los primeros frutos que indican que el medio está llegando a su madurez. Esto es lo que aún no sucede con nuestros noticiarios en televisión.

Algo más que un par de tijeras

La radio vivió un proceso similar. En sus comienzos en Chile, el periodista Guillermo Yunge Taulis, muy joven en ese tiempo, empezó a experimentar, en *Radio Prat*, nuevos métodos de *leads*, que lo alejaban del método habitual de recortar un diario. Recordemos que *lead*, el modo de iniciar una noticia, es traducido a veces como "encabezado", pero significa en realidad "pista". Es esta pista, que se le da al lector, lo que suele determinar las preferencias de éste por una u otra publicación.

Durante mucho tiempo prevaleció en el periodismo escrito, el llamado "*Lead A.P.*", (inventado por la *Associated Press*) que consistía en contestar en el primer párrafo las seis preguntas clásicas a que responde una información completa: Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Esto tenía por objeto que el lector, de una rápida ojeada a la página, pudiera decidir qué leer, en qué orden y, por supuesto, qué omitir.

Todo este razonamiento se torna absurdo cuando la página no existe. En radio sólo hay tiempo, minutos y segundos,

pero no espacio. Algo similar, pero distinto, sucede en televisión. Ambos medios comparten el fenómeno de la transmisión, lo que los obliga a manejar el tiempo, pero la televisión puede, a través de la imagen, participar un poco de las características espaciales del periodismo escrito.

El espacio permite que se le abarque de una ojeada; el tiempo, no. A éste sólo puede recorrerse en secuencia: una cosa a la vez, una detrás de la otra, sin posibilidad de "saltarse" nada. Esta característica un tanto tiránica del medio radial obligó a desarrollar técnicas y métodos distintos.

«Los primeros formatos de T.V. eran poco más que lectura de despachos de prensa ilustrados con el material gráfico que se podía obtener»

Al tratar con tiempo en lugar de espacio nos vemos obligados a asumir una cuota mayor de decisiones editoriales. El editor tiene que desarrollar un sentido casi infalible para ordenar los hechos. Tiene que decidir, sin derecho a equivocarse, qué es lo que el público quiere en primer, segundo, en tercer lugar.

Ningun editor puede adivinar el orden en que el público quiere saber las noticias. Pero lo que sí puede es "provocar" una reacción de interés en un sentido determinado.

Así comienza el desarrollo de técnicas de persuasión específicas. Si no se puede adivinar el orden en que el público quiere las noticias, se puede intentar "persuadirlo" de que las quiere en determinada secuencia. ¿Cómo hacerlo?. Yunge, aquí en Chile, comenzó por ofrecer, muy ágilmente, una especie de "menú" de lo que vendría. Orquestó dos locutores y a veces agregaba una voz femenina para entregar esta lista de atracciones por venir. El estilo era agilísimo, casi urgente. Un locutor iniciaba una frase que completaba la locutora. Creaban la sensación de peligro, peligro de distraerse y perder algo esencial, lo que se sentía catastrófico.

¿Qué aportaba este "menú"? En cierto modo reemplazaba la rápida ojeada a titulares y bajadas del periodismo escrito; pero había algo más: urgencia. Y una directa apelación a la curiosidad del radioyente. Se daban las noticias más en detalle, pero siempre quedaba pendiente el resto del "menú" anunciado.

Era el comienzo de la incursión en los recursos del lenguaje audiovisual. El éxito del método fue grande, comparado con lo existente hasta ese momento: leer el diario frente al micrófono o, cuando más, los despachos de las agencias noticiosas que —como aún sucede— redactan pensando más en el diario que en el periodismo electrónico. Como el nuevo formato tenía éxito, fue muy rápidamente

adoptado por todas las radios que querían tener algo más que un par de tijeras en el departamento de prensa.

Sin novedad en el... formato

Cuando nace la televisión, busca las experiencias anteriores para comprenderse a sí misma y echarse a andar. El nuevo medio se nutre de varias y diversas experiencias anteriores: la radio, el diario, el cine y el teatro. Estos últimos le aportan los sentidos de drama y espectáculo.

Pero la solución para un buen formato televisivo, no está sin embargo en meter todos estos elementos en una coctelera, revolverlos y producir un gran *pasticcio*. La combinación debe ser sinérgica (el todo, superior a la suma de las partes) y para ello se necesita talento creador. Este talento ha producido algunos avances en otras partes del mundo; en Chile estamos atrasados.

El formato del noticiario de televisión entre 1961-1962 adquirió las características fundamentales que conserva hasta hoy. Un "hombre-ancla" o conductor, locutores *off-camera* (fuera de cámara) y algunos periodistas especializados, que informan y comentan la actualidad.

Esta manera de entrega se ha mantenido con muy pocas variaciones hasta ahora que ya iniciamos la década de los 90. Se han producido algunos cambios cosméticos, han variado las escenografías, los colores de los títulos y gráficos, las caras de algunos locutores y comentaristas, pero nada sustancial: ningún cambio que tenga que ver con el formato (vale decir, con el *lead*, la redacción, el concepto de noticia en el tiempo, y los elementos de puesta en escena y puesta en cámara que determinan los elementos espaciales). Mucho menos con el tratamiento de la noticia.

**«El efecto del
formato es
esencialmente
estético y por lo tanto
emocional.
Y esto tiene una
extraordinaria
importancia: es por
la emoción que el
interés se sostiene y
la audiencia se gana»**

Crear el estilo

¿Cuál es la importancia de un buen formato? ¿Por qué toda esta preocupación por algo que parece tan abstracto? En primera instancia, porque esta forma convencional de arreglo y organización de las noticias, no es más ni menos abstracto que editar y —por lo tanto— igualmente concretable y necesario.

Como uno de los resultados comprobables, el formato crea hábitos y eso es algo positivo para el noticiario: mantiene audiencia. La gente aprende a "ver" un programa periodístico de la misma manera como aprende a "leer" un diario: sabe qué tema encontrará en cada página o dónde buscar lo que le interesa leer. En televisión es igual. Hay secciones fijas a las que uno se acostumbra. Al crearse estos hábitos se crean expectativas y se

economizan explicaciones indispensables en los primeros momentos; el lenguaje se aprieta y mejora el ritmo, es decir, el fluir acompasado de un programa (el verbo griego *rheo* significa eso: fluir). La existencia del formato como organización de la entrega de noticias, establece así lo que en estética se conoce por "forma", que es la que permite diferentes composiciones, con los valores que esto implica.

El principal efecto del formato es, entonces, estético y por lo tanto emocional. Esto tiene una extraordinaria importancia: es por la emoción que se sostiene el interés y se gana la audiencia. Mantener el interés y ganar la preferencia del público es tarea esencial de cualquier programa de televisión, sea periodístico o no. Por lo tanto, que el periodista maneje con destreza el lenguaje y la retórica televisiva se convierte en un valor urgente.

La narrativa desarrollada en los medios escritos es sólo parcialmente válida en los electrónicos. Los logros que estos últimos han alcanzado para desarrollar su propio modo de narrar deben ser materia de estudio.

Cuando nació la prensa, su manera de contar los hechos no se diferenciaba en mucho de la narrativa literaria. Los editores, en un comienzo tenían pocas historias periodísticas que contar y el público, mucho tiempo. Así, la manera literaria de narrar bastaba y sobraba.

Otra cosa fue cuando el flujo de información se aceleró, fundamentalmente con la invención del telégrafo. Ya no fueron cinco o seis historias las disponibles, sino docenas, centenas o más. Las páginas de las publicaciones no aumentaron en esta desmesurada proporción. Las mismas páginas —más bien la misma *cantidad* de páginas— tenían que dar cabida a muchísimas más noticias. Algo tenía que cambiar y fue el estilo periodístico.

El diario empezó a escribirse de otra manera. Más apretada, más descarnada, más urgente. La necesidad de editar con mayor rapidez hizo nacer la “pirámide invertida”, que permite cortar cualquier nota de abajo hacia arriba sin que se pierda lo esencial. De hijo de la literatura, el periodismo pasa a ser un fenómeno propio con características inconfundibles, diferente a cualquier estilo anterior.

Este fenómeno de independencia estilística está comenzando a darse en la televisión. El cable nos permite apreciar que los noticiarios nuestros, en comparación, se ven bastante anticuados. No por la puesta en cámara, sino por el libreto. Nuestra tendencia es aún a titular como para prensa escrita, incluso omitiendo los artículos y usando el presente activo: “Camión y bus chocan en carretera 68”. Una frase así puede justificarse cuando hay que *hacer caber* las letras en el ancho de una columna, pero si de periodismo audiovisual se trata, nada puede ser mejor que decirlo tal como usted y yo hablamos: “Un camión y un bus chocaron en la carretera 68”.

Redactar en pirámide invertida y ordenar el programa entero de esta misma manera —de mayor a menor importancia— es otro “vicio”, con el resultado de que pasada la primera mitad, el interés por seguir viendo decae enormemente. Nuestro periodismo audiovisual todavía no despega, no se ha hecho adulto creando su propio estilo.

Las leyes del espectáculo

En otros países como Estados Unidos o Inglaterra, el periodismo televisivo se sacudió con gran rapidez de la carga literaria. Partió por modificar sus *leads* y descubrió el *suspended interest lead* o “encabezado de interés suspendido”. Ya no

se considera esencial que el *lead* responda a las famosas seis preguntas.

Ahora se construye el encabezado tomando una o dos de las preguntas para “enganchar” y se organiza la noticia con una estructura más bien dramática. Esto parece lógico, pues el drama es, fundamentalmente, como la música, un arte temporal (a diferencia de la pintura o la escultura que ocurren en el espacio). Y el periodismo electrónico es periodismo “en el tiempo”: se cuenta en minutos y segundos, así como el escrito se mide en centímetros. Esta relación con el drama es la que no ha sido debidamente explorada por nuestros editores electrónicos.

La televisión es fundamentalmente espectáculo y éste tiene leyes que hay que respetar, conocer y finalmente dominar.

Los espectáculos se organizan sobre el conocimiento empírico que le proporciona una experiencia de más de 3.000 años y una reflexión teórica que comienza con Aristóteles en el período helenístico, en el siglo IV antes de Cristo. Esta experiencia de espectáculo y la ciencia —más bien arte— que de ella deriva es un caudal de conocimiento al que un periodista interesado puede echar mano sin más dificultad que el querer hacerlo. (La Escuela de Periodismo de la Universidad Católica da cursos curriculares, ha ofrecido otros

de extensión y hace publicaciones al respecto.)

La reflexión para crear formatos, hasta ahora, parece haberse basado sobre los temas habituales de qué es noticia, cómo priorizarla respecto a otra, cómo redactarla, presentarla y entregarla. Todo esto es útil y válido. Pero un medio nuevo tiene o parece tener requerimientos también nuevos. Todos los elementos de lo que podríamos llamar “efectos sobre el público” deben ser exhaustivamente explorados y debieran ser materia de constante reflexión técnica, ética y estética.

El “bichito” de la curiosidad

El suspenso, el ritmo, el movimiento progresivo, los climas, los *tempi*, la expectativa, la empatía y simpatía son, cada uno, un tema o por lo menos un tópico que merece reflexión y discusión.

El puro elemento “curiosidad” está muy pobremente aprovechado en nuestros noticiarios de televisión. La curiosidad o el “instinto fáustico” —como gustan llamarla algunos— es esa facultad que nos permite aprender. Y esto es lo que hace que el hombre viva mejor, por más tiempo.

La curiosidad es un tábano interior que no permite que el hombre tenga paz mientras no esté saciado. El arte de usar este recurso es tan antiguo como el hombre y la reflexión sobre él, tan vieja como la retórica. En televisión es tan nuevo como el diario de mañana; está prácticamente inexplorado.

Por ejemplo, un titular del 15 de enero de 1990 decía: “Bolivia, Colombia, Perú y EE.UU. Acordaron Plan Conjunto Contra el Narcotráfico / Según el canciller boliviano, Washington deberá ayudar económicamente a las naciones afectadas

por la producción de drogas, a cambio de una lucha militar más comprometida". Toda la información importante está contenida en el titular y bajada citados. Para radio y televisión, totalmente inadecuado.

Lo más importante está dicho al principio y de hecho podría no interesarme seguir leyendo y saltarme tranquilamente el resto de los detalles; pero este privilegio no lo tengo en televisión. Si el editor sigue con la historia no me queda más que "tragármela" o cambiar de canal (¡horror, anatema!). Si el redactor es hábil me "enganchará" en el medio electrónico usando otra estrategia. ¿Qué puede despertar mi curiosidad?. Lo nuevo, por ejemplo. Las preguntas que aún no han sido respondidas.

Podríamos intentar un *lead* distinto:

Locutor 1: ¡Nueva estrategia acordaron cuatro países!

Locutor 2.: Bolivia, Colombia, Perú y EE.UU. deciden cooperar en la lucha contra el narcotráfico.

Locutor 1: ¡Esta desgracia para el país del Norte es fuente de riqueza para el Sur!

Aquí queda planteado un conflicto de intereses que se busca solucionar y así, manejando solamente la curiosidad, puedo retener en sintonía a mis clientes radiales. Veamos ahora este ejemplo para televisión:

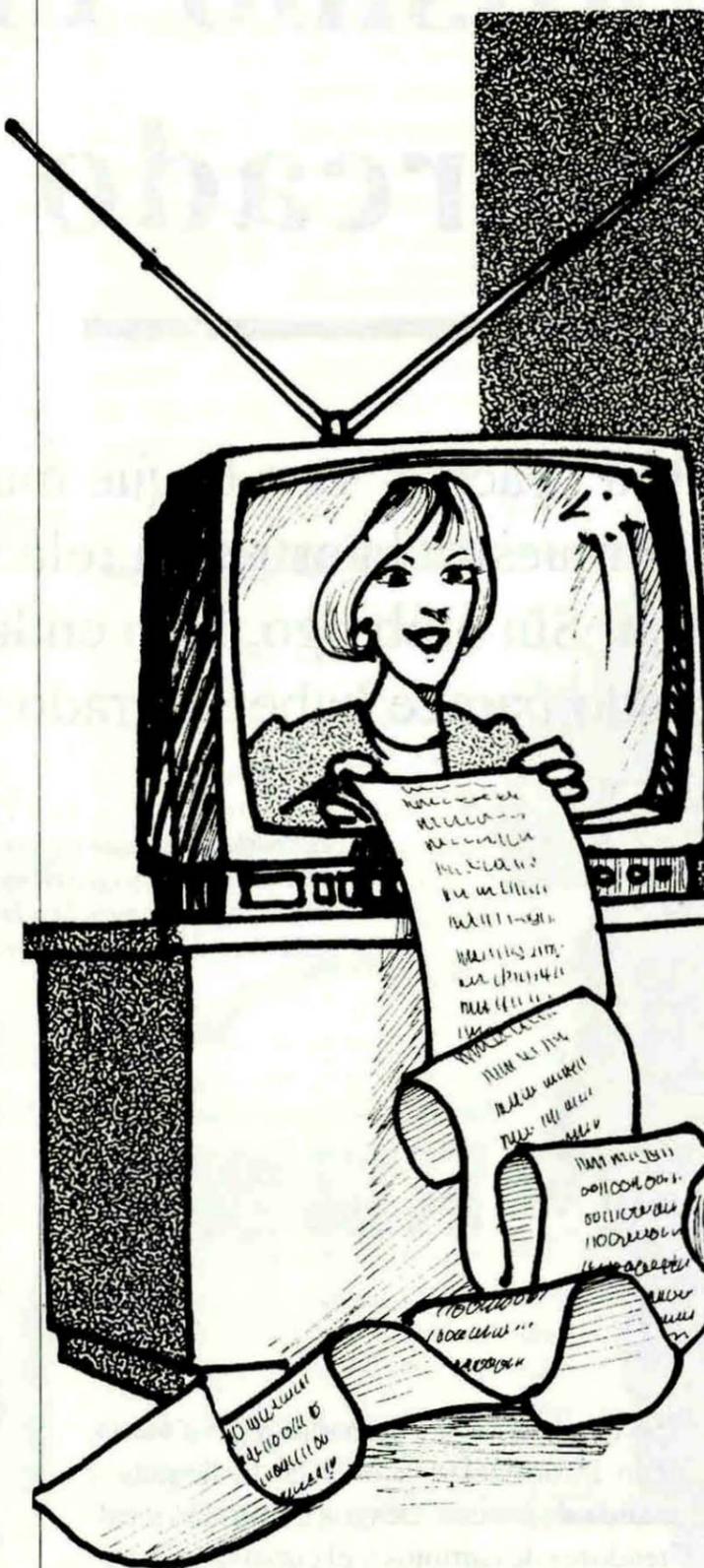
VIDEO

Toma 1, M.C.S: Brizna de hierba, medida por brisa suave.

AUDIO

Locutor off: ¡Cuatro países han debido ponerse de acuerdo para empezar a solucionar el caos desatado por estas hojitas!

También he usado aquí sólo la curiosidad para que mis televidentes se predis-



pongan a escuchar y ver el resultado de la reunión.

Es interesante observar que mientras la imagen "muestra" segmentos de la realidad, en segundos, el audio nos provee conceptos tan abstractos como "acuerdo" o "caos".

Algunas reflexiones finales

Resumiendo:

- Las posibilidades del medio televisivo, aquí, recién comienzan a explorarse.

- En cuanto arte temporal, el drama tiene que hacer un aporte tan importante como la literatura en un formato televisivo.

- El lenguaje de imagen, nacido del cine, adquiere otras características al combinarse sinérgicamente con el fenómeno de la transmisión.

- Los efectos sobre el público, que son una parte importante de una retórica televisiva, no han sido exploradas suficientemente, ni a la luz de Aristóteles ni de Freud. Mientras este trabajo académico no avance y sus descubrimientos no se asuman, la creación de formatos quedará relegada a un rebarajar de logros que son patrimonio del medio desde su nacimiento. Y seguiremos, especialmente en los noticiarios, con formatos de las décadas del 50 al 60, durante ésta de los 90.

- La creación de nuevos formatos requiere, además, de inteligencia, talento creador y sensibilidad, un conocimiento fresco, producto de una investigación, exploración y profunda comprensión del medio. Es una meta importante pero lejana. ■