



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL TEXTO ESCRITO COMO COMPLEMENTO DEL
LENGUAJE AUDIOVISUAL EN LA TELEVISIÓN**

PRESENTADA POR

JORGE LUIS ANGOBALDO TORRES

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

“El texto escrito como complemento del lenguaje audiovisual en la televisión”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN POR EXPERIENCIA PROFESIONAL**

Presentado por:

JORGE LUIS ANGOBALDO TORRES

LIMA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi esposa por su apoyo incondicional, a mis hijos y a todas las personas que me ayudaron durante la realización de este trabajo y a quienes sueñan con una televisión más sana, más educativa y al servicio del ciudadano.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesionales del mundo del periodismo y de la comunicación que compartieron conmigo su experiencia y conocimiento y que de alguna manera u otra contribuyeron en mi crecimiento profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	8
1.1 El mundo de la televisión	8
1.2 El lenguaje audiovisual.....	11
1.3 El periodismo televisivo	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 La redacción periodística.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 El reportaje	19
1.3.3 El documental.....	22
1.3.4 La edición	24
1.3.4.1 La edición lineal.....	26
1.3.4.2 La edición no lineal	27
1.4 El guion en televisión	29
1.5 La producción en televisión.....	32
1.6 La publicidad en televisión	37
1.6.1 Formas de publicidad	39
1.6.2 La autopromoción.....	42
1.7 La Televisión digital terrestre en el Perú.....	45

1.7.1 La experiencia de TV Perú	50
1.7.2 El futuro de la TDT.....	53
CAPÍTULO II	
EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	61
CAPÍTULO III	
CONCLUSIONES.....	103
CAPÍTULO IV	
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	106

INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación que evoluciona constantemente, pero en los últimos 20 años ha dado un salto impresionante. No se trata únicamente de la aparición y masificación de los modernos receptores que hoy son un artículo imprescindible en la mayoría de hogares en el mundo. El cambio se ha manifestado también en el concepto de lo que significa *ver televisión*. Dos décadas atrás, el televidente era un ser pasivo y sometido a lo que determinaba la programación de cada canal. Antes, si queríamos ver nuestro programa favorito, debíamos esperar el horario establecido, si no estábamos a la hora, simplemente, nos lo perdíamos. Si optábamos por grabarlo era porque estábamos resignados a apreciar este espacio con una calidad inferior a la de su emisión.

Hoy en día, nada de esto existe. La tecnología digital permite al televidente poder escoger qué ver, en qué momento y cómo hacerlo. Actualmente, es posible acceder a una variada oferta de contenidos, los cuales pueden estar, gracias al internet, a nuestra entera disposición para apreciarlos en cualquier hora del día. Asimismo, ya no es necesario estar sentados frente a un televisor, ahora podemos utilizar nuestras computadoras portátiles, *tablets* o hasta nuestros teléfonos celulares para ver, literalmente, “lo que queremos ver”.

El televidente de hoy dejó de ser un actor pasivo para convertirse en un personaje que puede manifestar sus emociones respecto a lo que ve en pantallas: si el contenido le agrada lo comparte, caso contrario puede expresar su rechazo a través de sus redes sociales, las cuales cumplen ahora un rol fundamental en lo que concierne al consumo de la televisión.

Sin embargo, a pesar de todos estos cambios que han transformado el paradigma de la televisión, es importante subrayar que existe un elemento muy importante que no ha sufrido ninguna variación. Se trata de la forma en que se hace la televisión. Los conceptos teóricos sobre realización y lenguaje audiovisual no han cambiado en esencia, siguen teniendo los mismos patrones. La llegada de la alta definición ha motivado, incluso, que la exigencia por la calidad de los productos audiovisuales sea cada vez mayor por lo cual es vital mantener los mismos conceptos estéticos que se han establecido. Hoy son de suma importancia los encuadres, los planos, la iluminación y otros detalles que hacen posible la realización de estos productos televisivos.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos: En el primero se presenta el marco teórico donde se abordarán los conceptos de temas concernientes al mundo de la televisión, al lenguaje audiovisual, al periodismo televisivo, la creatividad publicitaria y la televisión digital terrestre (TDT). El segundo capítulo resume mi trayectoria profesional tanto como editor, productor, guionista y redactor publicitario, la cual se da en un contexto interesante por los cambios tecnológicos que se estaban produciendo en el mundo de la televisión. En el tercer capítulo se expondrán las conclusiones y en el cuarto se colocarán las fuentes bibliográficas que se han consultado para sustentarlas.

Esta investigación quiere poner énfasis en uno de los puntos más significativos dentro de lo que es la realización audiovisual, pero que, sin embargo, es el del que menos se encuentra en los libros especializados sobre el tema. Se trata de la *redacción* ¿Cómo se debe escribir para la televisión? ¿La televisión tiene un lenguaje propio?

A lo largo de mis más de 20 años de experiencia en televisión, la redacción ha sido una de mis principales inquietudes. Tanto en el campo periodístico como en el publicitario, que son los dos rubros en los que me he desempeñado, la escritura es un aspecto fundamental para lograr una comunicación efectiva. Hasta hace unos años la redacción para televisión era un tema que no se mencionaba en las universidades u otros centros de formación académica. Los aspectos teóricos de la redacción se ceñían a los aspectos de la prensa escrita. De este tema no se menciona mucho en los libros especializados, es por ello la importancia de esta investigación que espero pueda servir como guía a los estudiantes de Periodismo o Publicidad que quieran especializarse en audiovisuales para que puedan desempeñarse de la manera más profesional posible.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 El mundo de la televisión

El 21 de noviembre del 2016, el portal web mexicano de noticias *De10.com.mx* publicó un ranking con los eventos con mayor sintonía televisiva a nivel mundial. En dicha publicación se estimó en 2500 millones la cifra de espectadores en el mundo que presenció en el año 2009 el funeral del cantante estadounidense Michael Jackson. Otros sucesos que concitaron gran interés fueron el funeral de Lady Di en 1997 (3000 millones de espectadores) y el Rescate de los 33 mineros en Chile (1000 millones). Estas cifras demuestran la importancia que tiene la televisión, siempre y cuando sus contenidos sean interesantes y/o entretenidos.

A pesar del avance del internet, las redes sociales y otras plataformas de entretenimiento, la televisión sigue teniendo un lugar preponderante en nuestras vidas, a pesar que cada cierto tiempo se pone esta premisa en entredicho. Los catedráticos e investigadores José Juan Videla Rodríguez y Carmen Costa Sánchez de la Universidad de Navarra señalaron, en un artículo publicado en el libro *La televisión ante el desafío de internet*, que “las nuevas tecnologías pueden ayudar a que la televisión se mantenga en unos niveles de penetración muy altos”. (2012, pp. 99)

Por su parte, los profesores Raquel Vinader, Natalia Abuín y Alberto García de la Universidad Complutense de Madrid publicaron que tanto el internet, como las redes sociales y las otras plataformas emergentes no sustituirán a la televisión, sino, todo lo contrario, la mejorarán.

Esta nueva televisión mejorada permite renovar el consumo televisivo creando una nueva experiencia comunicativa. El espectador puede ya disfrutar de su contenido favorito con independencia de la plataforma de distribución, de contenidos extra en la página web y, al mismo tiempo, compartir sus opiniones sobre los mismos a través de su red social. (2012, pp. 286)

Según varios especialistas, la televisión, por ahora, sigue y seguirá manteniendo su nivel de preferencia y es uno de los medios de entretenimiento más importantes e influyentes. La televisión ofrece diversos géneros. Cada uno de ellos es producto de un trabajo de producción y realización muchas veces complejo.

Cuando un televidente está disfrutando su programa favorito, probablemente ignora la cantidad de procesos que han tenido que seguirse para la realización de este espacio y su posterior emisión. Es muy fácil ser un fanático de la televisión, pero es muy difícil que quienes no están familiarizados comprendan ¿cómo se hace la televisión?

Conceptos sobre este medio hay muchos, uno muy interesante es el que plantean los especialistas José Martínez Abadía y Pere Vila i Fumás (2004):

En su acepción más sencilla, consiste en la emisión de imágenes en movimiento, desde un sistema transmisor que radia la información modulada en ondas electromagnéticas, dentro de unas bandas de frecuencias que permitan su captación y descodificación por los receptores domésticos situados en el área de cobertura de dicho sistema transmisor”. (pp. 107)

Para complementar esta idea, Herbert Zettl (2009) señala:

La cámara de televisión convierte cualquier cosa que “ve” (imágenes ópticas) en señales eléctricas que pueden ser almacenadas temporalmente, o bien, reconvertidas de modo directo, a través de un televisor; en imágenes visibles que se muestran en una pantalla. (pp. 4)

Para hacer televisión se requiere de muchos conocimientos técnicos: manejo de equipos de cámara, sonido, iluminación, edición y otros elementos importantes. Sin embargo, no basta sólo con entender estos principios. Tal como lo señala el profesor cubano Vicente González Castro (2012):

Lo más importante para la televisión viene dado genéticamente: el talento creador, la agilidad, la sagacidad, la audacia, la velocidad en la toma de decisiones, la seguridad personal y, además, la capacidad de reorganizarlo todo ante cualquier imprevisto, a veces ante la mirada de millones de espectadores en una transmisión por satélite. En eso, la tecnología ha ayudado considerablemente a humanizar el trabajo, pero no ha podido restar importancia al desempeño humano en la concepción misma de un programa. (pp. 13)

1.2 El lenguaje audiovisual

Uno de los conceptos que requiere de mayor comprensión es el del *lenguaje audiovisual*, elemento básico dentro del proceso de realización de cine y televisión. Sobre el particular los críticos de cine Ricardo Bedoya e Isaac León Frías (2013) manifiestan:

El *lenguaje audiovisual* se estructura, básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o edición. Son componentes del encuadre los planos, los ángulos de toma, los movimientos de cámara, la iluminación, el color, la escenografía, el vestuario y los actores, a los que se agrega el sonido compuesto por ruidos, música y voces humanas. (pp. 13)

El lenguaje audiovisual, tal como lo señalan la mayoría de especialistas, tiene origen cinematográfico. Dentro de las terminologías que se emplean y que en un principio causan cierta confusión están *la toma* y el *encuadre* ¿Quieren decir lo mismo? ¿En qué se diferencian? Al respecto, Bedoya y Frías señalan:

Cuando se habla de toma en un filme o en un programa de televisión se hace referencia al aspecto puramente físico de la unidad espacio-temporal. El encuadre, en cambio, incluye tanto la dimensión física como la dimensión expresiva (el valor y sentido aportados por la percepción de la distancia de la cámara, su angulación, sus movimientos, entre otros) incorporadas en la toma. (2013, pp. 20)

La *toma* es aquello que registra la cámara desde el momento en el que el director dice “¡Acción!”, hasta que indica “¡Corten!”. Es decir, desde que se presiona el botón de grabar hasta que se presiona nuevamente para concluir. Una toma se puede repetir las veces que el director considere necesarias.

El *encuadre*, en cambio, constituye un elemento creativo. Como bien lo señala Martin Marcel (2012), implica un aspecto creativo, entra a tallar la composición de la imagen. La realidad exterior se transforma en materia artística, es decir “el modo como el realizador desglosa y, llegado el caso, organiza el fragmento de realidad que presenta al objetivo y que se volverá a ver idéntico la pantalla” (pp. 41)

Otro elemento importante a considerar dentro del lenguaje audiovisual es el *plano*. “De la misma manera que una obra dramática se divide en escenas y actos, o una pieza orquestal se compone de compases y movimientos, una película o un programa de televisión se compone con secuencias y planos” (Thomson, 2013, pp. 27)

Existen diferentes tipos de planos.

- Gran plano general (o vista panorámica)
- Plano general (o plano general largo)
- Plano de conjunto (o plano general corto)
- Plano entero (o plano completo)
- Plano americano (o plano de $\frac{3}{4}$)
- Plano medio
- Primer Plano
- Gran primer plano (o primerísimo plano)

Los dos primeros son conocidos también como los planos *lejanos*, el plano de conjunto es el plano *intermedio*, los cuatro siguientes son los planos *cercanos*, y el gran primer plano, el plano *de detalle*. (Bedoya, León Frías, 2003, pp. 36)

Para finalizar este punto, existen otros elementos igual de importantes dentro del lenguaje audiovisual como son los ángulos y los movimientos, cada uno con sus características y finalidades diferentes.

Hugo Coya, en su libro *El periodista y la televisión* (2014), cita a Ira Konigsberg, catedrático de cine de la Universidad de Michigan, sobre el significado de los ángulos. Como se sabe el *ángulo normal* consiste en que el sujeto a destacar se encuentre al mismo nivel de nuestro ojo; el *ángulo contrapicado* es cuando la cámara se coloca debajo del nivel del ojo y si la cámara apunta hacia abajo será un *ángulo picado*.

De acuerdo con Konigsberg, cualquier emplazamiento de cámara en el que ésta no se encuentre a nivel del ojo, afecta la respuesta del espectador ante la imagen que aparece en pantalla (p.28). Los planos picados, añade, tienden a empequeñecer al sujeto, al punto de que el personaje parezca débil y vulnerable, mientras que los contrapicados tienden a realzarlo y encumbrarlo, con el objetivo de presentarlo fuerte e imponente. (pp. 79)

En lo que respecta a los movimientos, Coya, citando ahora a Rafael Sánchez, expone que existen diversos tipos pero se reducen a tres: *el pan, tilt y travelling*. Para Sánchez, el *pan* o *panoramic* es el movimiento horizontal de la cámara que gira sobre una cabeza del trípode, de modo muy parecido a cuando uno lleva lentamente su cabeza de izquierda a derecha o viceversa. El *tilt* es la inclinación vertical de la cámara. Cuando es hacia arriba

se denomina tilt-up y tilt-down cuando se va de arriba abajo. Sostiene además, que todo movimiento de cámara, de un punto a otro, se denomina travelling, que puede ser de aproximación, de alejamiento, lateral, circular o divergente. (pp. 80)

Es importante mencionar, dentro de lo que es *lenguaje audiovisual*, un elemento que es importante sobre todo para la televisión. Se trata del discurso narrativo o simplemente, el uso de la palabra o las palabras. A partir de aquí surge nuestra interrogante ¿Qué es más importante en la televisión? ¿La imagen o el texto?

David Ogylvi, considerado el “padre de la publicidad moderna”, sostiene que “en televisión es primordial que la imagen narre la historia:

Lo que se proyecta es mucho más importante que lo que se *dice*. La palabra y la imagen deben ir juntas, reforzándose la una a la otra. La única función de la palabra consiste en explicar lo que la imagen ilustra” (1965, pp. 190)

Algunos autores han introducido el término *textos audiovisuales*, creado para aquellos textos en los que la imagen y el sonido se encuentran organizados para transmitir ideas y sensaciones. Silvia Tovar (2007), en su blog percepción-audiovisual.blogspot.com señala que es el “conjunto donde convergen la música, el sonido, el lenguaje verbal y no verbal y toda la cultura iconográfica utilizados como recursos expresivos”. Añade que es una forma de comunicación multisensorial (visión y audición), en donde sus elementos adquieren relevancia cuando se analizan en forma conjunta.

La finalidad del presente trabajo es dar a conocer la manera en que estos textos audiovisuales se utilizan tanto en el campo del periodismo televisivo, como en la publicidad televisiva.

1.3 El periodismo televisivo

Los espacios noticiosos son considerados como indispensables dentro de la televisión. En las principales cadenas del Perú (América Televisión, Latina, ATV, Panamericana Televisión, TV Perú) se emiten diariamente hasta 3 programas informativos (llamados telediarios en otros países). También dentro de estos espacios se considera a los programas periodísticos de reportajes de actualidad, conocidos aquí como *programas dominicales* (Cuarto Poder, Punto Final, Panorama, Reporte Semanal, Día D). Asimismo, se incluye en este grupo a los espacios de entrevistas y los programas deportivos.

El periodista Hugo Coya hace una definición sobre estos espacios (2014):

En términos generales, un noticiero puede ser definido como un programa de televisión dedicado a difundir informaciones durante un tiempo determinado. A diferencia de otros países, en el Perú las cadenas nacionales de televisión asignan numerosas horas a las noticias, ya que cuentan con una gran sintonía que las convierte en un poderoso imán para la publicidad. (pp. 103)

Coya añade que la mayoría de críticos coinciden en que esta sobreabundancia de noticieros no significa necesariamente que la calidad prevalezca o que la población peruana se encuentre bien informada (pp. 103).

Por su parte, el periodista Julio Estremadoyro Alegre (2004) señaló como características esenciales de todo noticiero a la actualidad inmediata, rapidez e inmediatez, brevedad y concisión, obligatoriedad y sentido de la noticia. (pp. 196). Sin estos elementos no podrían considerarse programas noticiosos.

1.3.1 La redacción periodística

Estremadoyro indica también que toda información televisiva es un conjunto de imágenes y sonido (2004). “La información debe corresponder y complementar lo que muestran las imágenes” (pp. 119). Las imágenes no deben describirse, porque el televidente las está viendo en su televisor.

Gorham Kindem y Robert B. Musburger, en el libro *Manual de producción audiovisual* (2005), establecieron que la buena redacción de noticias no intenta competir con la información visual, sino que establece un contexto para su interpretación. “Al contrario que el periodismo escrito, la redacción de noticias para televisión no empieza con un quién, qué, cuándo, dónde y por qué. No hay tiempo para contestar a esas preguntas de manera inmediata”. (2005, 64).

Sobre este último punto, Julio Estremadoyro señala que la mejor información televisiva es aquella que requiere el menor texto posible para que la teleaudiencia se entere de lo que se muestra en pantalla. “El ideal es que las imágenes y su propio sonido, directo, ambiental o natural lo digan todo”. (2004,77). Ésta sería una premisa que debe tener todo reportero.

El reportero es el periodista encargado de buscar la noticia en la calle para plasmarla luego en un reportaje. Una de las principales condiciones básicas de todo reportero es que siempre hacer un uso correcto del idioma a la hora de escribir. Sin embargo, hay un conocimiento fundamental que debe tener todo periodista televisivo. Según lo señalan los especialistas Elena Bandrés, José A. García Avilés, Gabriel Pérez y Javier Pérez en el libro *El periodista en la televisión digital* (2000), el periodista ha de dominar el lenguaje audiovisual. Tiene que estar seguro de lo que quiere para contarlo en imágenes y sonidos:

Quando el periodista cubre una información tiene que realizar una operación de ida y vuelta: ha de traducir a imágenes aquello que quiere destacar de la noticia y luego, en proceso de edición, construir su relato de acuerdo con esas imágenes seleccionadas previamente. (pp. 184)

A diferencia de otros medios como el periódico o la radio, en televisión, el reportero no está solo, su trabajo debe complementarse con el de su camarógrafo. La coordinación es clave para la realización de un reportaje. Tal como lo expone el periodista Renato Canales en *El servicio de noticias en el Perú* (2009), entre ellos debe existir una estrecha relación, antes y durante la grabación en exteriores. El reportero debe compartir el objetivo y ángulo del trabajo que le han encomendado con el camarógrafo:

Durante la cobertura misma de las comisiones, la coordinación entre ambos es fundamental, ya que van a existir momentos en que van a tener que separarse para asumir sus propios roles. Mientras que el reportero esté intentando obtener información de determinadas fuentes, el camarógrafo puede ganar tiempo haciendo tomas que se necesitarán incluir en el informe

final. El camarógrafo no debe esperar que el reportero le pida realizar cierta toma. Por el contrario, debe tener la iniciativa necesaria para complementar el trabajo. Todo dependerá de cuán involucrado se halle el camarógrafo. Por ejemplo, no debe esperar que el periodista le solicite qué imágenes de apoyo debe realizar luego de una entrevista. Debe estar atento a dicha conversación y tener el criterio suficiente para realizar las tomas necesarias. (2009, pp. 101)

Un informe de un noticiero, en principio, debe durar entre 1 a 2 minutos como máximo. Debe ser fácil de entender y debe captar la atención de la audiencia. Tal como señala Hugo Coya (2014), se puede lograr con la combinación de buenas imágenes, extraordinarios textos, excelentes sonidos y sobresalientes ediciones –siempre pensando en el televidente promedio y no en el ego del periodista-. “Esto ha demostrado ser la receta más segura para sobresalir y garantizar la audiencia a largo plazo en un medio tan competitivo como el televisivo”. (pp. 53)

Elena Bandrés, José A. García Avilés, Gabriel Pérez y Javier Pérez (2009) añaden lo siguiente:

Conviene utilizar palabras y frases que contribuyen directamente a la expresión de la idea exacta, por lo que resulta innecesario todo lo que reste claridad a la información (...) Es preferible, asimismo, emplear el vocablo positivo al negativo, huir de los interrogativos y de la forma potencial. Por contra, no es recomendable utilizar lenguaje técnico ni argot, ni es

conveniente introducir en el texto adjetivos que aporten la opinión del autor de la noticia. (pp. 109)

Existen diversas posiciones respecto a las razones del éxito que tienen algunos noticieros televisivos, en cuando a la sintonía. Según el académico Guillermo Orozco Gómez, en *Televisión, audiencias y educación* (2001), lo audiovisual se conecta automática y directamente con los sentidos y después con la razón, “como sucede frecuentemente con las audiencias despreocupadas, fundamentalmente sensoriales y fundamentales de las audiencias”. (2001,pp. 65-66)

1.3.2 El reportaje

El autor Gonzalo Martín Vivaldi (1998) publicó: "El término reportaje es una voz francesa con raíces inglesas, que realmente proviene del latín y que llevado al español es "Reportare": que significa traer o llevar una noticia". (pp. 394)

El reportaje, a diferencia de los informes para noticieros, es un género que busca una información de manera amplia, profunda y que también demanda una capacidad de análisis por parte del reportero. En nuestro país, el término reportaje está asociado a la investigación, a la denuncia y suele ser el plato fuerte de los programas dominicales que emiten los canales de televisión.

Estremadoyro señala que la finalidad del reportaje es dar cuenta de acontecimientos, hechos o sucesos desde una perspectiva que trasciende lo inmediato y que busca profundizar, interpretar, analizar y explicar esos acontecimientos. “Mediante una investigación prolija

intenta hacer revelaciones o denuncias que muchas veces tienen un gran impacto en la opinión pública”. (2004, pp. 199)

Por su parte, Hugo Coya (2014) manifiesta que el reportaje es el género periodístico que goza de mayor prestigio en la televisión, ya que se basa en la capacidad de los profesionales para indagar hechos y confirmar con mayor tiempo la veracidad de fuentes, documentos o personas, así como “trasladar” al televidente promedio a lugares de difícil acceso. (pp. 107)

Los reportajes pueden clasificarse atendiendo a la materia y modos de información. Así, se tiene el reportaje de actualidad determinada (profundización noticiosa), el reportaje de actualidad latente (de interés humano, de aventuras o viajes, turísticos), el reportaje de investigación (denuncias y revelaciones), el reportaje de compilación, archivo o documentación (semblanzas, divulgación cultural) y el reportaje testimonial (entrevistas, perfiles biográficos). (Estremadoyro, 2014, pp. 200-201)

Estremadoyro también propone que la estructura de un reportaje debe considerar tres conceptos básicos en su dimensión periodística:

- El *principio*, es decir, un comienzo motivador que logre despertar, desde los primeros instantes, el interés del televidente, sea mediante un adelanto resumen de lo más impactante de su contenido o mediante un eficaz planteamiento justificatorio.
- El *desarrollo*, vale decir, el contenido mismo del reportaje, que debe transcurrir a un ritmo visual y sonoro dinámico, cuidando de apelar a todos los recursos de la narración televisiva.

- El *final*, es decir, el remate y despedida. Es otro de los aspectos de suma importancia, ya que produce la última impresión en el televidente. Muchas veces un reportaje acertado, con un buen desarrollo, pierde mucho impacto por no tener un final categórico y de gran pegada. (2014, pp. 200-201)

Añade Estremadoyro que los elementos informativos que integran un reportaje son:

- Las imágenes del hecho con su sonido ambiental
- La narración en *off* del reportero.
- Las entrevistas o declaraciones
- Las presencias en cámara (on) del reportero, también conocidas como *stand ups*.
- Imágenes y sonidos de archivo.
- La ambientación musical o secuencias musicalizadas.
- Imágenes fijas: fotografías, dibujos, caricaturas, infografías.
- Animaciones por computadora.
- Rótulos: créditos de personas, lugares, entre otros, y subtítulos en traducciones. (2014, pp. 200-201)

Coya sostiene que los programas de reportajes son importantes por su contribución a la democracia, ya que obliga, muchas veces, a que los gobiernos y las instituciones del Estado cambien algunas de sus prácticas, al divulgar información sobre asuntos de interés público o revelando abusos o delitos cometidos por las autoridades (2014, pp. 108)

1.3.3 El documental

El término documental se utiliza para referirse a uno de los formatos que conforman los programas de no-ficción televisiva, junto a las noticias y reportajes.

Como señala Estremadoyro, el documental no juega con una actualidad determinada. Es elaborado para que tenga interés a lo largo del tiempo. En consecuencia, una de las grandes diferencias entre un documental y un noticiero o un programa periodístico informativo es la oportunidad de su emisión. Un reportaje tiene un lapso de actualidad, vencido el cual ya no será útil ni válido. Un documental no está sujeto a esa limitante temporalidad. (2004, pp. 201)

El documental es una visión de la realidad y del mundo que nos rodea. Muestra a la humanidad y a la naturaleza en todos sus modos. Es una contribución del periodismo a la educación y la cultura. Uno de los logros de un documental es que educa o culturiza a través del entretenimiento (...)

El documental exige una mayor duración, una investigación más profunda y cuidadosa, mayor tiempo en el campo, un presupuesto más ambicioso y la más cuidadosa y elaborada post producción. (2004, pp. 201)

Para Gordon Croton, cineasta documentalista en la televisora británica BBC, existen algunos criterios para encontrar una definición de lo que es el documental televisivo. En primer lugar, es importante explorar e investigar, de manera profunda, un tema de la realidad para generar conocimiento, comprensión y reflexión. Manifiesta que la idea es que se muestren temas y personajes de manera directa, de primera mano y desde el mismo lugar donde ocurrieron los hechos. A su vez, se referirá a hechos de la realidad

indiscutibles, en algunos casos existe una interpretación u opinión del realizador sobre el tema. Para captar atención se suelen utilizar algunos recursos como la dramatización, en la que participan actores profesionales. Ésta se utiliza principalmente en documentales biográficos o históricos.

La directora de cine española Cristina Andreu, en su libro *Guía de la creación audiovisual, de la idea a la pantalla*, sostiene que el documental es una obra de construcción compleja en la que la voz y la ideología del realizador van a resultar muy evidentes.

El documentalista tiene una gran responsabilidad ya que habla de los demás, en muchos casos de personas que no tienen voz y de situaciones poco visibles. Esto nos convierte en espejos de una realidad, que quizás nuestro documental pueda transformar y está en nuestra mano el que sea para bien o para mal. (2016, pp. 135)

El escritor y guionista brasileño Luís Filipe Loureiro Comparato, conocido como Doc Comparato, afirma que en buen documental nunca concluye, nunca cierra un tema. Además, debe mostrar los hechos desde el mayor número posible de ángulos y dejar a los espectadores la interpretación de esos hechos. “Un documental nunca debe intentar inducir al espectador sino hacerlo reflexionar”. (1998, pp. 130)

Para finalizar, Estremadoyro plantea en el siguiente cuadro las diferencias y semejanza entre el informe noticioso, el reportaje y el documental. (2004, pp. 202)

Informe noticioso	Reportaje	Documental
Actualidad inmediata	Actualidad latente	Inactualidad
Urgencia y rapidez	Tiempo exigido	Todo el tiempo necesario
Sin mayor investigación	Investigación básica	Investigación exhaustiva
Brevedad	Mediana duración	Amplia duración
Costo elemental	Costo apreciable	Costo mayor
Pasible de imperfecciones	Perfección exigible	Perfección máxima
Producción mínima	Producción detallada	Gran producción

1.3.4 La edición

Hugo Coya sostiene que la edición juega un papel importante en el periodismo televisivo. “A través de ella, los reporteros, editores, productores y directores pueden convertir una serie de imágenes inconexas en un gran reportaje por emitirse”. A esto añade:

La labor del editor es fundamental, ya que usan la continuidad de las imágenes para crear la ilusión de que el televidente está viendo la “realidad”... La edición sirve para intensificar un evento o revelar su complejidad, a través de una sucesión de planos y secuencias que permiten al televidente comprender el hecho del cual se está informando (2004, pp. 86).

Estremadoyro señala que la edición de las imágenes constituye una de las tareas más delicadas de un noticiero:

La labor de los editores se asemeja a la de un experto orfebre que recibe un diamante en bruto y debe, a través del corte, pulido y montaje, convertirlo en una costosa piedra preciosa. De igual manera, una grabación es una desordenada mezcla de tomas individuales. Como el diamante, debe ser cortada, pulida y editada. Tanto el diamante como la grabación se enriquecen por lo que es removido”. (2004, pp. 159)

Añade además que editar es eliminar lo flojo de la grabación, las malas tomas, la interrupción de movimientos de cámara o los saltos. Lo que quede debe ser entrelazado en una continuidad narrativa para presentar el suceso de una manera que capture el interés de los televidentes y sostenga la atención desde las primeras imágenes hasta la desaparición de la última”. (pp. 159)

La labor del editor es crucial en cualquier programa periodístico. Tal como señala Coya, “de su talento y creatividad dependerá tanto la diversidad de la propuesta como la calidad visual de ésta. Es el responsable de seleccionar las mejores imágenes y ensamblarlas en un determinado reportaje, dependiendo del sistema de edición que utilice el canal de televisión” (2004, pp. 71)

Estremadoyro también sostiene que el editor “recrea los sucesos grabados para alcanzar un acumulado afecto, a menudo más impactante que todas las acciones registradas en las escenas individuales juntas. Es responsabilidad del editor utilizar, lo mejor posible, el material disponible de una manera muy creativa. A menudo, un buen editor de imágenes puede convertir una grabación en algo muy superior al original o máster”. (2004, pp. 160)

Por lo anteriormente expuesto, es importante que el editor no sea solamente un operador, debe tener mucho criterio periodístico y debe conocer muy bien el lenguaje audiovisual. Por último, debe ser quien asegure la armonía entre el texto escrito y las imágenes, de acuerdo a la forma y conceptos anteriormente expuestos.

En edición existen dos sistemas: La edición lineal o analógica y la edición no lineal o digital.

1.3.2.1 La edición lineal

A la *edición analógica* se la llama *lineal* porque las imágenes y los sonidos se editan en forma sucesiva, de principio a fin, no se pueden saltar planos ni secuencias. Aquí se utilizan, principalmente, dos videocasetas (*player* y *recorder*), cada una con su propio monitor, y un controlador de edición. Con este aparato se ubican los tiempos de la cinta en los que se encuentran los planos seleccionados. Con este sistema, una o más cintas con el material original se transfieren segmento de la *player* a la *recorder*.

Tal como lo señala el especialista argentino en producción audiovisual, Federico Vazza, en la edición se pueden utilizar los tres modos de grabación de video: *assemble*, *insert* y *audiodub* o *insert de sonido*. En su ficha de cátedra denominada *La edición en video. Tecnologías y procedimientos* expresa lo siguiente:

Mediante el modo *assemble* se registran todas las pistas que contiene la cinta: la que corresponde a la imagen, las dos del sonido y la de sincronismo. La pista de sincronismo (CTL) tiene la finalidad de

proporcionar información de la posición de las pistas de video, para hacer posible su lectura durante la reproducción. Sin el sincronismo la cinta no grabará en las otras pistas. Una vez que se grabó la pista de sincronismo a través del modo assemble se podrá retroceder el casete y grabar las pistas de audio y de video independientemente.

(pp. 2)

En el modo por *insert* o *inserción* se pueden grabar por separado señales de video o audio sin alterar el impulso del sincronismo. “Es el procedimiento más utilizado por los editores debido a sus múltiples ventajas” (Estremadoyro, 2004, pp. 161)

Durante muchos años, este sistema fue considerado el más práctico y confiable por la rapidez que demandaba la edición de los informes periodísticos.

1.3.2.2 La edición no lineal

Para Vazza, la edición no lineal consiste en el procesamiento, mediante un software especial, de las imágenes y sonidos disponibles en la memoria de una computadora. Una vez finalizado, el trabajo es copiado a formatos de distribución analógicos o digitales.

Antes de la edición, en un proceso llamado captura, las imágenes, los sonidos, la información gráfica y cualquier otro material necesario para la edición, deben ser convertidos en archivos informáticos o digitales. (pp. 3)

Según Vazza, éstas serían las diferencias entre la edición lineal y la no lineal:

En el primero se encadenan los planos de manera sucesiva sobre una cinta magnética. En cambio, el sistema digital no está sujeto al orden sucesivo y permite intercalar planos, en cualquier punto del material ya editado, abriendo y desplazando *la línea* armada previamente. Una de las mayores ventajas que ofrece la edición digital es que permite procesar las imágenes con un grado de precisión que es muy difícil de alcanzar en la edición analógica. Además, al estar digitalizadas las imágenes pueden ser intervenidas una y otra vez sin necesidad de generar copias. En cambio, en la edición lineal, muchas veces, para lograr un determinado efecto es inevitable hacer una copia de las imágenes, con el consiguiente deterioro de su calidad. (pp. 6)

Hugo Coya complementa que las posibilidades que permite la edición no lineal son grandes en la corrección de imágenes, la incorporación de efectos especiales, la colocación de cuadros, cifras, títulos y créditos, así como una vasta gama de efectos sonoros.

Herbert Zettl (1999) sostiene que “la edición se facilita enormemente cuando se observa y lleva el registro preciso de las tomas. Para dar al programa de video claridad y fuerza, las tomas más eficaces deberán seleccionarse; asimismo deberá decidirse cuál es la mejor forma de unirlos.” Añade que las fases previas de la edición incluyen: la fase de registro o grabación de las imágenes y sonido, la fase de revisión o calificación y la fase de la toma de decisiones y la fase operacional. (1999, pp. 310)

Finalmente, Zettl indica que “se debe tener presente que aun los sistemas de edición digital más elaborados no pueden mejorar las tomas originales ni tomar decisiones creativas por usted”.

Mientras mayor sea la calidad del material original, más fáciles y eficientes serán las actividades de posproducción... La postproducción siempre debe considerarse como una extensión del proceso creativo y no sólo como una operación para recuperar imágenes (1999, pp. 15)

1.4 El guion en televisión

El guion es el punto de partida de toda producción audiovisual. Es el proceso en el que de manera escrita se detallan los contenidos y elementos necesarios para su ejecución. Sirve como herramienta básica para que cada uno de los miembros del equipo técnico y/o artístico pueda planificar y realizar la tarea que le corresponde.

Se puede hablar de dos tipos de guiones: el guion literario y el guion técnico. El guion literario es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica (Adame Goddard, 56). Por otro lado, el guion técnico es la última fase del guion literario porque en él se especifican los datos necesarios para la realización de la acción.

Las características del guion técnico dependen del tipo de programa audiovisual que se quiera realizar. Sin embargo, generalmente contiene indicaciones como los movimientos

de cámara, los 2 planos, el número de tomas y el tiempo de duración de éstas, los efectos visuales, sonoros, especiales y silencios específicos.

Raúl D´ Victorica señala que un guion es una herramienta de trabajo tan importante como la cámara, el switcher o el boom. No contar con guion previo asegura que las horas de edición sean lentas y sin sentido.

El guion es la visualización previa de las imágenes, la concepción del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad. Un guion es el texto que se hace más profesional el trabajo de la producción televisiva (...) La principal característica que todo guion debe poseer es la claridad. Si un guion no es claro en sus indicaciones es como un instructivo incompleto, o como una receta que no incluye algún ingrediente y el producto saldrá mal o saldrá tarde (2009, pp. 23-24)

En el caso de los reportajes o documentales, éstos podrían ser catalogados dentro de los guiones de no ficción. Éstos, según Carpio Valdez, deben sustentarse en una investigación previa que les dará un marco de referencia para un esquema de trabajo. Sin embargo, la realidad puede hacer que este esquema se modifique varias veces durante el proceso de realización. Recién al llegar a la edición habrá una estructura definitiva (1995, pp. 49)

En cuanto al contenido de los guiones de no ficción, éstos pueden tratar sobre la realidad de personas, cosas, situaciones, acciones y problemas.

Gorham Kindem y Robert B. Musburger señalan que estos guiones suelen estructurarse u organizarse para transmitir información o motivar a la gente a cambiar su pensamiento o comportamiento. Además, “suelen usar frecuentemente estructuras retóricas o expositivas para proporcionar información y llegar de forma persuasiva al público.” (2005 ,61)

Trisha Das, en su libro *How to write a Documentary Script*, publicado por la UNESCO, expone las características y peculiaridades que debe tener el guion de No ficción:

- La no ficción media con hechos, personajes y entornos reales
- Es flexible y abierta a cambios
- Ayudan a tomar conciencia y a emprender acciones
- No se tiene todo el control de lo que se graba
- Los sujetos y objetos son primordiales
- La clave está en la credibilidad

Luego de culminarse un guion viene la etapa de desglose que es lo que va a ayudar a llevar a cabo los planes de rodaje y a estimar el presupuesto que se requiere. Se conocería qué equipamiento, personal y facilidades son necesarios para cada escena o secuencia.

Como mencionan también Kindem y Musburger, el desglose hace posible rodar de forma eficaz sin continuidad, ignorando la cronología de las secuencias en el guion y rodando todas las escenas que tienen lugar en la misma locación, al mismo tiempo, sin tener en cuenta de cuando aparecerán en el producto final. (2005, pp. 38)

1.4 La producción en televisión

Antes de emitirse, cualquier espacio televisivo requiere pasar previamente por un complejo proceso de producción. Cada programa es una historia diferente en la que existen cientos de detalles que probablemente el televidente nunca notará. Al respecto, Herbert Zettl (1999) manifiesta que “la producción profesional, independientemente de que ésta se realice en estudio o en campo, es un proceso complejo y creativo en el cual personas y máquinas interactúan para llevar al gran auditorio una numerosa variedad de mensajes y experiencias”. (pp. 2)

El trabajo de producción pasa por una serie de etapas que varían de acuerdo a la complejidad del proyecto.

- **Preproducción:**

Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El trabajo empieza cuando se aprueba un guion. A partir de allí se seleccionan los lugares donde se realizarán las grabaciones y se iniciarán los trámites necesarios para no tener inconvenientes. En esta fase, se contratan los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Se precisará qué personas, qué materiales y medios serán necesarios para cada momento de la grabación. Se deben conseguir, asimismo, los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen derechos de autor.

Todo se resume en un plan de trabajo en el que se programan las actividades que se realizarán cada día.

- Producción:

Es la puesta en escena de todo lo planificado en la fase anterior. En esta etapa se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística, iluminadores, etc.

- Postproducción:

Consiste en seleccionar el material grabado y elegir las tomas para la edición. Una vez finalizado el trabajo se obtiene el producto final, es decir, el máster de la grabación.

Para Carpio Valdez un productor debe ser una persona creativa y capaz de captar las cosas que suceden a su alrededor para convertirlas en parte atractiva del producto que realiza.

Un productor es un gerente, conocedor de todas las facetas y responsabilidades de una producción. En otras palabras, es el promotor y gestor de una idea, administrador de recursos humanos, económicos y materiales de los cuales dependerá el éxito o el fracaso de una producción. (1995, pp. 25)

Carpio Valdez señala también cuáles deben ser las cualidades de un productor:

- Capacidad para planificar, señalar, distinguir y alcanzar objetivos.
- Capacidad de organización. Lo que presupone dar cabida y espacio a cada persona y a cada cosa en el momento y lugar oportunos.

- Manejo de situaciones. Conducción y dirección de personal que involucra no sólo capacidad organizativa, sino también de personalidad, de conocimiento, de algunos principios psicológicos que le permitan sobrellevar los altibajos temperamentales de los diferentes seres humanos que conforman su equipo de producción.
- Perseverancia para alcanzar el objetivo final.
- Creatividad para combinar lo conocido con lo novedoso.
- Conocimiento de los diferentes públicos a los que se enfrenta: el que emite, el que financia, el que consume. (1994, pp. 28-29)

En los programas informativos el departamento de producción es fundamental. Es el que organiza los recursos técnicos y humanos. También realiza tareas como contratar recursos ajenos o conseguir imágenes de otros medios que sean de interés para una cobertura.

El productor debe alertar sobre los límites logísticos y las realidades presupuestarias. Trata de racionalizar la inversión de recursos en cada caso. Para gestionar el presupuesto adecuadamente, se suele establecer una relación fluida con las áreas administrativo-financieras, imprescindible para el funcionamiento dinámico de los informativos (Estremadoyro, 2000, pp. 41-42)

Quienes tienen a su cargo la dirección de algún programa informativo en televisión ocupan su tiempo en los temas de contenido. En ese sentido cobra importancia la labor de un productor, quien debe fijarse en cada uno de los detalles técnicos que se requieren para que el espacio salga de manera correcta.

Hugo Coya establece roles diferentes en el trabajo de producción de un noticiero (2014):

El *Productor general* es el responsable de que el programa llegue de la mejor manera posible en términos de calidad. Sus funciones van desde aspectos administrativos hasta periodísticos (...) Se asegura de que los reportajes estén listos en el tiempo establecido, ayudando en la calidad y selección de las noticias, así como determinar cuántas cámaras se van a utilizar y la cantidad de tiempo que necesita un reportaje.

El *Productor periodístico* respalda al productor general en la verificación y calidad de las noticias del programa (...) Su tarea principal es hacer que cada noticia y grupo de noticias sean presentados adecuadamente.

El *Productor ejecutivo* puede hacerse cargo de las tareas administrativas. Se encarga de los detalles financieros del departamento de noticias, el seguimiento del presupuesto, gestiona autorizaciones para grabar en determinados lugares y separa espacios de microondas o satélite si se requiere. Asimismo, hace una evaluación de las necesidades logísticas de los diferentes programas de noticias en coordinación con el director periodístico o el productor general de prensa. (pp. 69).

Carpio Valdez (1995) añade que para producir un noticiero “debemos considerar la cobertura informativa, si es local o internacional; la forma de hacerla (unidades móviles, reporteros, redactores, locutores, micro-ondas, satélite, islas de edición, personal técnico, etc.); duración, horario de emisión y público” (pp. 47)

Sobre este punto, resulta muy interesante lo publicado por los periodistas Juan Tomás Frutos y Alberto Ramón Siles (2007) en el artículo *La producción en lo audiovisual: aproximación a un trabajo básico*. Señalan que existe un mito sobre el trabajo del Productor que consiste en tildarlo de un mero administrador que se encarga únicamente de gestionar el gasto del espacio audiovisual para el que trabaja.

En realidad, el Productor constituye, sin duda, el engranaje para que el trabajo en equipo de la televisión salga adelante. Esto es, tanto en programas como en Informativos, en retransmisiones de espectáculos, en especiales, en la elaboración de documentales, en la confección de reportajes, etc. Como señalamos anteriormente, el productor es un “conseguidor” de todo lo que necesitan los redactores, el realizador, los guionistas, los documentalistas y demás personal que contribuye al producto audiovisual.

Finalmente manifiestan “Si una pregunta definiese a un productor sería la de “¿*Qué necesitas?*”, acompañada de la respuesta: “*Yo lo consigo*””.

1.6 La publicidad en televisión

El especialista Alberto Duran en su publicación *Fundamentos de la publicidad* cita a Enrique Ortega para una definición sobre esta actividad: “Es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Según otras definiciones, la publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Otro concepto, la define como “un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1996, pp. 8)

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar que su finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma, un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra.

Ahora bien, en el mensaje que se da a través de la publicidad hay que tener en cuenta una serie de elementos que van a ser indispensables para su éxito comunicativo. León (1996) ofrece la siguiente lista de los elementos del mensaje que influyen:

Según el estudio realizado en el año 2016 por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), la televisión es el medio que lideró la inversión publicitaria con un 50.8% de participación, seguido de la internet con un 11.9% y la radio con un 11.4%. A pesar del crecimiento de la inversión en los medios digitales, sigue siendo la televisión el más importante.

Entre las ventajas que tiene la inversión publicitaria por este medio encontramos:

- Llega al 98% de los hogares y es vista un promedio de 8 horas diarias, lo cual es muy importante para anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo
- Es un medio poderoso con gran impacto visual y llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social.
- Hay posibilidades de segmentar grupos basándonos en la hora, tipo de programas y por las zonas geográficas.

Sin embargo, existen algunas desventajas:

- Los costos de producción en la realización y los costos de la pauta hacen que sea cara para muchos anunciantes.
- Los mensajes pueden ser no recibidos por el televidente, ya sea porque cambia de canal (zapping) o porque su nivel de atención disminuye cuando salen los comerciales de televisión.

1.6.1 Formas de publicidad

Liliana Alvarado cita en su libro *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*, un informe publicado por Daniel Yankelovich en el que nos habla de la saturación publicitaria que viven los consumidores:

- Solo el 36% afirma prestar una atención total a los anuncios televisivos. Del 64% restante, el 79% admite hacer “zapping” en los intervalos publicitarios y el 53% baja el volumen al televisor.
 - El 65% de los encuestados defiende mayores límites al marketing y la publicidad y un alarmante 14% agradecería una prohibición total.
- (2015, pp. 26-27)

Sobre este tema, David Ogilvi, al que muchos llaman “El padre de la publicidad moderna” publicó en su libro *Confesiones de un publicitario* (1963), que debido a la cantidad de mensajes comerciales que se propalan, “hay que dar a los espacios un toque de singularidad, una aureola que los fije en la mente del televidente. Pero hay que saber cómo lograrlo, pues el televidente puede recordar la aureola, pero olvidarse de la promesa de venta. (pp. 193)

Es claro que la sobreexposición de productos, la saturación y el *zapping* pueden ser elementos que le resten eficacia a una campaña publicitaria, por lo que resulta necesario buscar otras estrategias u otras formas de presentar sus productos.

En esta parte iremos conociendo cuáles son las formas tradicionales de publicidad en televisión y cuáles son aquellas que se han estado incorporando recientemente.

- El spot:

Es el formato más conocido y convencional de la televisión. Su duración fluctúa entre los 10 y 60 segundos. En ellos, el anunciante utiliza argumentos y diferentes recursos creativos para mantener la atención del espectador. Algunos autores señalan que el spot tiene la ventaja de ser el elemento en el que mejor se expone el mensaje sobre las ventajas del producto.

- Patrocinio o auspicio:

Cuando una marca financia la emisión de un contenido audiovisual (serie, programa de concursos, transmisión de evento deportivo, etc.) a cambio de que su nombre sea mencionado al inicio, al cierre y durante su desarrollo. En algunos programas de concurso, las marcas quedan de manera permanente durante el desarrollo de una secuencia o juego.

- Menciones:

Cuando dentro del contenido de un programa aparece el presentador del programa hablando sobre las características y bondades del producto. Algunas veces lo hace una voz en off con apoyo de gráficos animados.

- Product placement o Emplazamiento de un producto:

Cuando un producto o marca se incorpora dentro del contenido de un programa. Es un recurso que se utiliza más dentro de lo que son las series de ficción. Algunas veces, el producto aparece dentro de la escena y otras, se incorpora como parte de la acción de los actores.

- Sobreimpresión:

Mensajes que aparecen en forma de transparencia o sobre una barra, en forma de superposición sobre la imagen televisiva sin interrumpirla. A veces, los mensajes son estáticos y otras veces animados. Dura entre 5 a 15 segundos.

- Telepromoción

Es una especie de spot protagonizado por los actores de una serie y que se coloca inmediatamente a continuación de ésta o en un pequeño corte.

- Publireportaje:

Son informaciones con contenido comercial que aparecen en los programas informativos y que aparecen como una noticia más dentro de la pauta.

- Publicidad estática:

Cuando las marcas aprovechan la cobertura televisiva de un evento para colocar paneles o gigantografías en el lugar donde está la mayor atención del público.

La tendencia actual para muchos creativos es fusionar el mensaje publicitario con la información o el entretenimiento. La idea es que aparezca de una manera sutil para que no moleste, ni perjudique la atención del televidente y que éste no muestre rechazo a la marca por sentirse invadido. En los últimos años, una de las mayores tendencias es la creación de contenidos que permitan que el mensaje publicitario llegue su público objetivo de una manera más directa.

1.6.2 La autopromoción

Todos los canales cuentan con un área especializada que se encarga de hacer spots con información sobre el contenido de su programación. Éstos que comparten el espacio de difusión con los spots que contienen información comercial. Esta área especializada se denomina en la mayoría de medios de comunicación, *Promociones*, y en teoría, emplea el mismo formato de publicidad televisiva. Sin embargo, el término *promociones* tiene una percepción bastante amplia y no figura como tal al momento de buscar conceptos sobre las funciones de esta área. En España se utiliza para la misma el término *autopromoción*.

El realizador audiovisual Juan Polo, publicó en el portal www.vayatele.com (2010), un interesante artículo al respecto. Menciona que la *autopromoción*, llamada también *self promotion* ha existido siempre en la televisión y que es un elemento clave que no puede faltar en ningún medio de comunicación.

Es el conjunto de técnicas que sirven para dar a conocer mejor la programación a la audiencia, reforzar los mensajes e incluso para crear una *imagen de cadena*. Aparte, *las promos* tienen una función técnica muy clara y es que sirven como *pequeños colchones* para cuadrar horarios y adaptar bloques de programación según la parrilla diaria.

Asimismo, señala la importancia de la creatividad para que cada medio de comunicación promocióne sus productos, en primer lugar, creyendo en ellos y teniendo en cuenta que esto puede repercutir de manera positiva en la imagen de la cadena televisiva.

Las promociones intentan convencer a un espectador exigente de aquello que “deberían ver”. En este aspecto, siempre la cantidad de oferta televisiva va a generar una fuerte competencia entre las cadenas. En líneas generales, cumplen el mismo objetivo que la publicidad de productos, solo que en este caso, el producto es la imagen del canal de televisión y sus programas.

Las *autopromociones* para Jaime Barroso García, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, “actúan a modo de estrategia de autopotenciación y auto-publicidad del medio, cuyo propósito es vender más televisión y es a la vez un mecanismo de perpetuación: un producto se mantiene si atrae audiencia, si se vende, y por consiguiente, si atrae publicidad”. (Barroso, 1996, pp. 525)

José María Villagrasa manifiesta que las autopromociones tienen tres funciones básicas: La primera y esencial, es la de vender la programación de la cadena. El promocional ha de buscar aquellos focos de interés del programa que pretende publicitar y concentrarlos, de forma atractiva y dinámica, en bloques de pocos segundos. La segunda, es la de informar o crear expectación sobre los programas. Se puede anunciar el día y la hora en la que se producirá la emisión o anticipar la información sobre un programa que se estrenará en fecha y hora por determinar o con mención de la franja en la que aparecer. La tercera función, mucho más práctica, es la de ayudar a ajustar los pequeños vacíos de emisión que se producen en la programación diaria. (Villagrasa, 2011, pp. 60-61)

El locutor español Juanma Ortega en su blog *ToYouToMe.es* afirma que la *promoción* es “todo un arte”. La clave para él, radica en “Como hablar bien de ti sin parecer egocéntrico, con toda su dificultad”.

Ortega añade que hay estudios en los que se sostiene que la *autopromoción* debilita la confianza del consumidor porque no siempre le creemos a alguien que habla demasiado bien de sí mismo. Por eso es importante y difícil crear contenidos con esa premisa.

Asimismo, en su blog define algunas características que debe tener toda *autopromoción*:

- Debe ser original para llamar la atención, aunque es un error considerarlo el principal valor. El convencimiento llega cuando el espectador busca el programa, no cuando le llama la atención una *autopromo*.
- Tiene que aparecer coherente con los valores del programa y de la cadena. También con la línea sonora o visual.
- El mensaje debe ser claro, aunque en ocasiones se sacrifique en algo la creatividad.
- Debe dirigirse, sobre todo, a quienes no conocen el programa. Los que lo siguen son los únicos a los que no hay que convencer.
- Hay que despertar el interés a partir de los contenidos.
- Siempre debe culminar con un eslogan, sello o marca identificativa.

Finalmente, haciendo una analogía de lo que propone el empresario de comunicación y publicista español, Eulalio Ferrer, sobre lo que se necesita para que un anuncio publicitario sea eficaz, una *autopromoción* debe:

- Comparar, competir y convencer.
- Hablar el lenguaje de la gente.
- Innovar constantemente.
- No debe de ser monótona.
- Animar, cautivar y vender.

Dentro de la publicidad y la autopromoción existe también el *redactor creativo*, quien como señala el especialista catalán Joan Sabaté López (1995), no es un individuo que se encargue solo de escribir textos, puesto que es un papel que con el tiempo se ha ido afianzando dentro del mundo publicitario.

Hoy en día, un *redactor creativo* debe establecer estrategias y conceptos, generar ideas y tener el control del proceso de producción de los mensajes. (pp. 93)

1.7 La televisión digital terrestre en el Perú

En marzo del año 2010, el Gobierno Peruano, a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), aprobó el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú (TDT), cuyo objetivo fue “establecer las medidas y acciones necesarias para la transición de los servicios de radiodifusión por televisión analógica hacia la prestación de estos servicios utilizando tecnología digital a través de distintas modalidades”. Dentro de este Plan Maestro se fijó un cronograma para el inicio de las transmisiones con tecnología digital y se establecieron las fechas para el denominado “apagón analógico”, el cual ocurrirá en Lima y Callao durante el cuarto trimestre del año 2020.

“Apagón analógico” quiere decir que las señales de televisión análogas que se encuentran en las bandas VHF y UHF dejarán de emitirse para dar paso únicamente a las señales de televisión digital terrestre.

Posteriormente, el 5 de setiembre del 2014, el MTC publicó una modificación al Plan Maestro, en la que se amplían las fechas máximas para “el inicio de la transmisión con tecnología digital”, pero se dejó en claro que no habrá prórroga en la fecha establecida para la realización del “apagón tecnológico”.

A su vez, el MTC en su Informe Anual de Evaluación del Proceso de Implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Perú, publicado en el año 2016, hay hasta el momento 30 estaciones que ya iniciaron transmisiones en TDT, 14 de las cuales están en el territorio de Lima y Callao y las demás se encuentran en ciudades como Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, entre otras.

Luego de transcurrir 7 años del inicio de las transmisiones de las señales de televisión digital terrestre, en Lima y Callao la cobertura en este territorio no es completa. Éstas no llegan con claridad a la totalidad de distritos con bastante densidad poblacional como es el caso de San Juan de Lurigancho. A esta situación, habría que añadir que en un estudio publicado en el año 2015 por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) sobre el Consumo Radial y Televisivo, el 75% de personas encuestadas en Lima señaló no haber escuchado hablar sobre lo que es la televisión digital terrestre.

En el año 2014, el ingeniero Marco Antonio Mayorga, especialista en telecomunicaciones, señaló en su blog que el Perú no estaba preparado para un cambio exclusivo hacia la TDT por la falta de receptores habilitados para recibir la señal digital, cuyos costos aún son altos.

Mayorga planteó como interrogante si es que realmente existe en la población la intención de hacer una inversión para ver televisión digital con todas las ofertas alternativas que existen como el cable o la televisión por internet.

En nuestro país, hasta el año pasado, se seguían importando televisores que no eran adecuados para recibir la señal digital y la empresa que se encargaba de comercializarlos no estaba obligada a informar al comprador sobre este detalle.

Finalmente, Mayorga planteó como recomendaciones lo siguiente:

- Aumentar la penetración de decodificadores y/o televisores digitales que soporten servicios interactivos. Para esto el Gobierno a través de sus canales correspondientes debe aprobar leyes para eliminar impuestos para la importación o dar subsidios para la adquisición de decodificadores a las familias que no cuentan con televisión por paga o de baja condición socio económico.
- Conseguir créditos para los operadores de televisión que han elegido la transición digital directa para la compra de transmisores de bajo costo.

En febrero del año 2017, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) inició una campaña informativa para garantizar la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el Perú.

Como primera medida, se emitió una resolución ministerial que ahora obliga a los comercializadores de televisores que informen a los consumidores, a través de una etiqueta, entre otros medios, acerca de los equipos que no son compatibles con la señal de TDT.

El MTC también publicó en su portal web el denominado *ABC de la TDT*, un resumen informativo que explica cuál es la importancia y las ventajas de la televisión digital terrestre.

En esta página se explica que, a diferencia del servicio de televisión por cable, satelital o del video streaming, la TDT permite disfrutar de señales de televisión en alta definición (HD) en forma libre y gratuita, sin necesidad de contratar ningún servicio de paga. También, sobre la posibilidad de transmitir alerta de emergencias y la recepción portátil y móvil.

Otras ventajas que se exponen con respecto a la televisión analógica son.

- Mejor calidad de imagen y sonido: La digitalización de la señal de televisión permite la transmisión sin ruidos ni interferencias de señales de video en alta definición HD en formato panorámico 16/9 y sonido estéreo envolvente en varios idiomas.
- Mayor Cantidad de Programas de Televisión: El ancho de banda del canal (espectro) que se necesita para la transmisión de la señal de Televisión Digital (TDT) es el mismo que la para la televisión analógica. Sin embargo, a través de la TDT se puede transmitir más de 4 señales (programas) digitales por el mismo canal incluyendo programas en alta definición HD.
- Recepción portátil y móvil: Implica que la señal puede ser recibida directamente por un teléfono celular o un receptor de televisión de pequeñas dimensiones (Tablet, USB), siempre que cuente con un

sintonizador digital. A través de la recepción móvil, la televisión no sólo puede ser recibida en cualquier lugar, sino incluso en movimiento (como, por ejemplo, en un autobús, taxi o en un tren), sin sufrir interferencias.

Con la señal analógica cada canal dispone hasta 6 Mhz para emitir su señal televisiva, con la TDT, es posible emitir en simultáneo hasta cinco señales diferentes. Herbert Zettl (2000) en su *Manual de Producción de televisión*, señaló que las señales digitales pueden ser *comprimidas* de diversas formas para que “viajen por las supercarreteras disponibles sin causar embotellamiento y ocupar sólo un área de almacenamiento razonable, como un cartucho de videotape o un disco duro.” (pp. 33)

El término *compresión* es de suma importancia dentro de la tecnología digital. Según, Zettl, “*compresión* es el reordenamiento o eliminación temporal de la información redundante para facilitar tanto el almacenaje como la distribución de la señal. La información digital puede ser comprimida mediante el reagrupamiento de la información original sin que sea necesario desechar parte de ella. Una vez que ésta ha llegado a su destino, la información puede reinstalarse en su posición original”. (pp. 33)

Si bien es cierto que la venta de televisores compatibles con el sistema estándar (ISDB-T) se ha incrementado en los últimos años (el 87 % de los hogares peruanos ya posee estos aparatos según estudio de la empresa GFK), aún está por ver cuánto invertirán los canales de televisión para proponer y producir nuevos contenidos para la televisión digital terrestre para hacerla más atractiva para los televidentes.

1.7.1 La experiencia de TV Perú

Como se señaló anteriormente, el 30 de marzo del 2010, el canal estatal TV Perú emitió oficialmente, por primera vez, su programación a través de la televisión digital terrestre. Al inicio, estas emisiones comprendían tres señales digitales: una en *alta definición (HD)*, otra segunda en calidad estándar (SD) y una tercera para dispositivos portátiles (OneSeg), estas dos últimas replicando la señal analógica de TV Perú. La frecuencia asignada fue el canal 16 en UHF.

Cabe señalar que el Perú fue el segundo país en Latinoamérica en adoptar la norma ISDB-T, modelo que fue seguido por otros países.

Para la puesta en marcha de la TDT, el Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP) contó con equipamiento donado por el gobierno del Japón. Para ello, debieron acondicionar una adecuada infraestructura tanto en su sede central como en el Morro Solar, para instalar y garantizar la operatividad de los equipos.

Paralelamente, empezó a trabajarse en la generación de contenidos utilizando la nueva tecnología digital. Tanto las gerencias de Prensa como de Televisión iniciaron el uso de cámaras para exteriores con grabación en memorias de estado sólido, reemplazando gradualmente a las que usaban cintas. También se implementaron sistemas de edición no lineal, simplificando los trabajos de ingesta y procesamiento de los materiales. Se diseñó un sistema para que las islas de edición se conecten a un sistema de almacenamiento compartido de contenidos que permita acceder a la información de audio y video en entornos de trabajo colaborativos. Fue posible, a partir de allí, distribuir material en *alta definición (HD)* y en tiempo real.

Asimismo, los trabajos finales de edición podían enviarse a servidores de emisión de gran capacidad en los que se pueden reproducir videos en tiempo real y con alta calidad. Del mismo modo, se implementó un Control Maestro HD a fin de realizar la emisión de los contenidos de la nueva señal en *alta Definición*.

Para ampliar su cobertura, el IRTP firmó un acuerdo de cesión de derechos con la empresa Telefónica, titular de la compañía de cable Movistar TV, para incluir la señal de TV Perú-HD a partir del 29 de febrero de 2011 en su paquete de *alta definición*, ubicándolo en la frecuencia 707.

Con el transcurrir de los meses, TV Perú logró consolidar su programación en la señal HD, transmitiendo 24 horas ininterrumpidas. Sus programas emblemáticos *Reportaje al Perú*, *Costumbres*, *Miski Takiy*, entre otros se realizaron íntegramente en formato de *alta definición*, así como las ediciones en vivo de su espacio informativo *TV Perú Noticias*. Se emitieron, a su vez, eventos especiales de gran valor cultural.

Otro hito importante para TV Perú fue la realización de la primera transmisión descentralizada en el país en señal de alta definición. Gracias a una unidad móvil de producción de exteriores en HD fue posible transmitir desde la ciudad de Trujillo el 51 Concurso Nacional de Marinera. Fueron más de 11 horas de transmisión en vivo y en directo.

Posteriormente, otros eventos importantes se transmitieron en *alta definición*: El Rally Dakar, los Juegos Bolivarianos de Playa 2012, la III Cumbre de América del Sur y países Árabes (ASPA), entre otros. Para el año 2013, casi el 90% de los programas de TV Perú ya se producían en alta definición.

En noviembre del año 2013 se lanza TV Perú 7.3, el canal de noticias del Estado peruano. En un principio se transmitía solo de lunes a viernes con ocho horas diarias de información, entrevistas y enlaces en vivo. Esta señal se emitía en el canal 7.3 de la televisión digital terrestre. No obstante, para ampliar su cobertura también se empezó a transmitir también a través del canal 12 en Movistar TV y en los canales 14 y 514 (en HD) en Claro TV.

En diciembre del mismo año se lanza un cuarto canal, TV Perú 7.4, llamado también la “nueva señal cultural del Perú”. Aquí se emitieron documentales de la serie DOCTV Latinoamérica, películas del fondo Ibermedia, películas clásicas y algunos programas pertenecientes al archivo histórico de TV Perú: *Retratos*, *Cántame tu vida*, *Mediodía criollo*, entre otros. A partir del año 2015, además de Lima y Callao, las señales en la TDT de TV Perú comenzaron a verse también en ciudades como Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Chimbote, Camaná, Pisco e Ilo.

En julio del 2016, el IRTP decide reemplazar el contenido de TV Perú 7.4 para el lanzamiento del Canal IPE (Identidad Peruana), creado y dirigido a niños y jóvenes con una programación basada en cultura y entretenimiento. En un principio, se emitieron 10 horas de estreno diarias, entre programas nacionales e internacionales.

Este año también fue sumamente importante debido a la implementación del sistema de alerta temprana. Gracias a la televisión digital terrestre (TDT) fue posible implementar el Emergency Warning Broadcast System (EWBS), llamado también sistema de alerta de emergencias por radiodifusión. Esta es una alternativa que le permite a la población recibir información rápida sobre alguna emergencia por desastres.

La implementación se dio a través del “Proyecto para el Mejoramiento del equipamiento para la Gestión del Riesgo de Desastres en la República del Perú” en el que participan, además del IRTP, la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Las localidades beneficiadas con este proyecto son: Arequipa, Camaná, Cañete, Pisco, Ilo, Lima y Trujillo.

1.7.2 El futuro de la TDT

Para la implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú, en el Plan Maestro se dividió al país en cuatro zonas: El territorio 1 en el que se encuentran Lima y Callao; el territorio 2 en el que están Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo; en el territorio 3, Ayacucho, Chimbote, Ica, Iquitos, Juliaca, Pucallpa, Puno y Tacna; mientras que en el territorio 4 están las demás localidades.

Se tiene previsto para el 2020 que se produzca el “apagón analógico”, es decir, el cese de las transmisiones con tecnología análoga para dar paso únicamente a las transmisiones digitales. En Lima y Callao, este apagón está programado para el cuarto trimestre del 2020.

Los televidentes que no adecuaron o adquirieron receptores compatibles con la TDT (estándar ISDB-T), no podrán ver televisión abierta (libre y gratuita). Sin embargo, este proceso no impactará a los televisores que utilizan el servicio de cable.

Otras catorce ciudades del país deberán hacer este apagón analógico entre el 2022 y 2024, de acuerdo con el cronograma establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Luego de transcurrir diez años del lanzamiento de la televisión digital terrestre en nuestro país, el 80% de peruanos no ha escuchado hablar sobre ella, tal como lo señala un estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV). En dos años, el conocimiento sobre este tema bajó en un 5%. Las menores cifras inciden en los niveles socioeconómicos E (10%) y D (19%). A falta de tres años de realizarse el “apagón analógico”, la TDT es por hoy un tema aún desconocido. (CONCORTV, 2015, pp. 18).

Sin embargo, es importante citar el informe de la empresa GFK sobre el parque de televisores TDT. Éste señala que la venta de televisores ha crecido enormemente del 2011 al 2016. Tanto así que a nivel nacional, el 87 de hogares tienen televisores con capacidad para sintonizar la señal de la TDT. Asimismo, el informe afirma que en Lima, la capacidad para sintonizar esta señal está ya en un 100%.

Aún con este crecimiento, todavía no hay posibilidades de saber qué tipo de plataformas televisivas son las que se consumen en los hogares. La TDT no ofrece aún una oferta competitiva en comparación con la televisión de paga, puesto que la mayoría de cadenas replican su señal analógica en los canales digitales. Tan solo el canal estatal TV Perú y ATV han apostado por producir contenidos diferenciados para la TDT. Además, de eventos deportivos que se pueden presenciar en alta definición, no existen otros atractivos para el televidente promedio.

Los canales de televisión no invierten en producir contenidos exclusivos para la TDT, puesto que argumentan que no cuentan con recursos que contribuyan a aumentar la oferta. Los anunciantes, que son quienes sostienen el negocio de televisión, no encuentran aún en la televisión digital el suficiente atractivo como para apostar por ella. Hay que sumar a ello que los televidentes no quieren recibir una oferta televisiva similar a la que ya tienen.

En países como España donde la Televisión Digital Terrestre lleva más de 10 años de implementada, la inversión en publicidad tuvo un repunte puesto que aparecieron diversos canales temáticos que fueron creados y dirigidos para audiencias cada vez más fragmentadas.

Algunos especialistas como Manuel Mayorga (2014) señalaron que la *interactividad*, puede ser una de las posibilidades que tiene la TDT de hacerse atractiva con respecto a las otras plataformas televisivas. (pp. 95)

Con la TDT existe la posibilidad de ofrecer un sistema para unir el teléfono, la televisión y el internet que facilite un canal de retorno.

Los servicios interactivos que podrían estar disponibles pueden clasificarse de diferentes formas. Según el especialista Javier Penalva (2008), pueden dividirse según el grado:

- Interactividad local:

Quando las aplicaciones son emitidas periódicamente y el espectador interactúa con la información que está almacenada en su receptor. El usuario puede acceder a la información pero no puede enviar datos de vuelta desde su receptor.

Los ejemplos más claros de ese tipo de interactividad son la guía electrónica de programación, servicios de noticias, pronósticos del tiempo o juegos.

- Interactividad remota:

Además de ver contenidos adicionales en su televisor, el consumidor puede enviar respuestas mediante un canal de retorno, que puede ser la línea de teléfono o el *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)*, entre otros. Como ejemplos claros están las encuestas, chats o votaciones en concursos.

Otro tipo de clasificación se da en función a su uso o temporalidad:

- Servicios interactivos permanentes:

El consumidor los puede encontrar de forma continua en la emisión. Puede interactuar con ellos independientemente de la programación.

- Servicios interactivos sincronizados:

Están vinculados a un determinado programa y a sus contenidos.

El especialista colombiano Ricardo Vélez Amador (2013) señala que la interactividad permite a los canales de televisión ofrecer un importante conjunto de servicios al ciudadano en los que se fomenta la comunicación y la participación.

Por el lado de los usuarios, la interactividad propicia el acceso a nuevos contenidos, a una televisión mucho más completa y otorga la posibilidad de participar e influir en los programas de televisión.

La principal ventaja de la interactividad en televisión radica en la posibilidad de acceder a un amplio conjunto de servicios públicos o

privados a través del televisor, con un único terminal, y un mando a distancia. Otra ventaja de la interactividad radica en que es el propio usuario quien decide, si quiere o no ver los servicios interactivos y los contenidos asociados a la interactividad (por ejemplo, si quiere o no ver los mensajes que los usuarios envían a los programas tipo SMS). Finalmente, la interactividad en televisión permite ofrecer servicios adaptados a las necesidades de los diferentes colectivos que conforman la sociedad, independientemente de la edad, y la localización. (pp. 136)

Alberto García García, Raquel Vinader Segura y Natalia Abuín Vences, docentes de la Universidad Complutense de Madrid, manifestaron en el artículo *Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad* (2012) que no hay posibilidades que exista un mercado para la televisión interactiva si es que no se estructuran contenidos que puedan tener en cuenta perfiles específicos de usuarios potenciales que demanden valor añadido a los contenidos.

Nos encontramos ante un bucle perfecto puesto que las productoras no apuestan por contenidos interactivos porque no encuentran suficiente demanda y, al mismo tiempo, no se generan las expectativas suficientes para crear un mercado que rentabilice la inversión necesaria para crear este nuevo modelo de televisión” (pp. 128)

Uno de los temas del que muchos autores vienen discutiendo es sobre la convergencia entre la televisión y las computadoras. Nos encontramos ante una situación en la que “aunque se pueda ver televisión en una PC y el televisor pueda realizar tareas similares a una computadora, parece acertado pensar que cada aparato va a continuar coexistiendo de manera separada y va a ser usado para realizar tareas diferentes” (Pérez de Silva, 2000, p. 51).

José Juan Videla Rodríguez y Carmen Costa Sánchez, docentes e investigadores de la Universidad de La Coruña, señalan que la televisión aporta expresividad audiovisual pero que carece de la facilidad para navegar, interactuar y de la hipertextualidad que son elementos propios de la internet.

Añaden que la convergencia podrá ofrecer máxima expresividad audiovisual junto con una amplia integración de la navegación, interactividad e hipermedialidad mediante imágenes, sonidos e integración audiovisual.

La convergencia apunta a un desarrollo pleno de la concepción multimedia como integración total de sistemas expresivos y, en sentido amplio, de integración de medios. Esa convergencia se produce por dos caminos: la difusión de los contenidos a través del internet y la distribución de Internet utilizando como vehículo la televisión digital. (2012,99)

En países como España, la televisión digital terrestre es la plataforma más visualizada. A finales del 2015, la TDT representaba el 80,7 del consumo televisivo. Eran 33 las cadenas que ofrecían contenidos a través de esta plataforma, la mayoría de ellas, de manera gratuita.

La tendencia en éste y en los demás países europeos es la proliferación de diversos canales temáticos. El Reino Unido tiene 71 canales, Italia 67, Alemania 33 y España 32.

Uno de los aspectos que le darían un promisorio futuro a la TDT es la posibilidad que se creen televisiones locales y regionales, las mismas que están llamadas a desempeñar un importante papel. Algunos consideran a la televisión local como “motor de desarrollo global de la sociedad” (Moragas, 1996), y especialmente del sector audiovisual, ya que es el primer escalón dentro de la organización de las industrias culturales que tienen como principal elemento representativo a la televisión.

Esto permitiría que se fomente la producción local. Habría más posibilidades de trabajo en la industria audiovisual y podrían enriquecer temas importantes para un país como son la identidad y la riqueza cultural.

“La televisión, como industria cultural que es, aparece ahora como un instrumento idóneo para regiones en desarrollo, por su penetración homogénea en todos los aspectos sociales y culturales, pero también por su carácter de escaparate de la creación” (Vacas, 2000, pp. 130-131).

La nueva situación que viene propiciada por el futuro digital parece asegurar la viabilidad del sector de la televisión local gracias al desarrollo que puede suponer para la industria televisiva el crecimiento del interés por los contenidos y la información local y la posibilidad para explotar un nuevo campo para la publicidad.

Finalmente, la implementación de la TDT posibilita el crecimiento de empleos en campos como la ingeniería de telecomunicaciones, publicidad, periodismo, producción de contenidos, entre otros.

CAPÍTULO II

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Editor Periodístico

En febrero del año 1996 ingresé como practicante a la Dirección de Prensa de Global Televisión (Canal 13) para trabajar en el noticiero *Global Noticias*. Si bien es cierto, durante mi formación universitaria adquirí conceptos teóricos sobre la producción de noticias, casi todo lo aprendido estaba basado en el periodismo escrito. El concepto de televisión era completamente nuevo.

Mi deseo era convertirme en editor de noticias, uno de los puestos claves y fundamentales dentro del proceso de producción y realización de los programas informativos. El editor es el filtro principal de una noticia antes que sea emitida. Es quien selecciona las tomas y recrea los sucesos grabados. Utiliza lo mejor posible el material disponible de una manera muy creativa. (Estremadoyro, 2004, pp. 160)

Mi primera labor fue la de asistente de edición. Ésta consistía en preparar las cintas que servirían para que los editores puedan desarrollar su trabajo. Preparar las cintas significaba que tengan *señal de sincronismo*. Asimismo, a cada una de ellas había que pegarle un trozo de masking tape que servía para colocarle la numeración de acuerdo al orden de salida de cada nota editada. Había que estar atento a los requerimientos del editor por si necesitaba material de archivo o algún otro recurso. Había luego que tomarle el tiempo a la edición y colocar el *pie (o cue)*, es decir, la última frase del texto del informe.

Es importante destacar la importancia del trabajo de edición dentro de un noticiero televisivo. Para empezar, es dónde empieza a notarse el grado de compenetración que hay entre un reportero y un camarógrafo. Es cierto que un reportero es el responsable de cada nota informativa por ser quien debe recaba la información necesaria, hace las entrevistas y luego redactar la nota, pero la labor del camarógrafo es igual de importante. No sólo debe estar atento a los detalles propios de la noticia para registrarlos con su cámara de video, sino que debe hacerlo respetando los conceptos sobre los planos y encuadres. El editor debe lograr que las tomas hechas por el camarógrafo tengan coherencia con el texto escrito por el reportero. Tal como señala Estremadoyro “un buen editor de imágenes puede convertir una grabación en algo muy superior al original o máster” (2004, pp. 160)

Supongamos que el reportero y el camarógrafo van a cubrir un accidente automovilístico entre dos vehículos en la carretera Panamericana Sur. En el campo, el reportero debe conseguir los datos principales: si es que hay fallecidos o heridos, conocer las identidades de los involucrados, conversar con testigos del hecho y con los peritos para determinar las responsabilidades. Por su parte, la labor del camarógrafo no debe limitarse a seguir al reportero en su búsqueda de información o a grabar simplemente cómo es que han quedado los dos automóviles. El camarógrafo debe registrar un Plano General que ayude a situar el lugar donde fue el accidente. A lo mejor, el suceso se produjo cerca de una vivienda o de un acantilado, por lo cual es necesario que se hagan tomas que den como referencia esos posibles peligros. Posteriormente, hay que contar con planos abiertos en los que se vean los dos automóviles y luego los detalles del impacto, así como las placas de los vehículos. Por supuesto, el camarógrafo tiene que estar atento a la llegada de familiares, de los peritos o de la labor del personal que socorre a los heridos.

Culminada la comisión, el reportero debe escribir su nota pensando en las imágenes que su camarógrafo ha registrado, no debe mencionar detalles que en su momento no le hizo notar al camarógrafo y que por ende, al no ser grabados, no existen para la nota.

Renato Canales señala, al respecto, (2010): “Una vez concluida la labor del registro en exteriores, el reportero tiene la obligación de revisar detallada y minuciosamente todo el material grabado por su camarógrafo. Esta labor es indispensable para la redacción y edición en video de la nota. Esta revisión conocida en el argot televisivo como pauteo del material, incluye no solo una supervisión de tomas y planos hechos por el camarógrafo, sino un reconocimiento de las entrevistas y encuestas realizadas por el propio reportero”. (pp. 94).

En 1996 se operaba aún bajo el sistema de edición lineal. Es decir, se utilizaba un reproductor de video (player), un grabador de video (recorder) y un tablero de edición (control). Empecé a familiarizarme con términos que eran muy utilizados en ese tiempo como *Assemble* (Sincronismo), *Insert*, *Punto de Entrada*, *Punto de Salida*, *CTL* o *Time Code*.

En el área de prensa de Global Televisión, el trabajo del Editor de Noticias comenzaba cuando recibía en una cinta de formato S-VHS el audio de la nota informativa grabado por el propio reportero. También recibía el texto con las indicaciones para insertar las entrevistas necesarias para el informe. Finalmente, se le entregaba otra cinta de S-VHS donde estaba el material que había registrado el camarógrafo. Esta cinta debía ser acompañada de una pauta detallada del orden de las tomas y debía señalar claramente con el código de tiempo (TC) dónde estaban ubicadas las entrevistas.

El primer paso consistía en “armar” la nota, es decir, hacer la estructura de la edición. Para ello debía insertar en la edición la locución del reportero y ella “pegarle” las entrevistas según la indicación del reportero. Había que introducir la cinta del audio en el reproductor e indicar con el “Punto de Entrada” y el “Punto de Salida” cuál es la parte del audio que se iba a incluir en la edición. En el sistema de edición lineal existe un canal de video y dos de audio (audio 1 y audio 2). En este último caso se procuraba insertar en el canal audio 1 las locuciones y los audios de las entrevistas, mientras que el canal audio 2 estaba destinado a los sonidos ambientales.

El tablero de edición permitía seleccionar en cuál de los canales quería insertarse la edición. El editor debe entonces introducir la cinta del audio en el reproductor para insertar en la edición la locución del reportero según la nota que ha escrito. En el momento que requiere incluir las declaraciones, tiene que retirar la cinta de audio del reproductor y colocar la cinta grabada por el camarógrafo. Allí se inicia la búsqueda de la entrevista señalada por el reportero y debe encontrar una parte que ayude a complementar los datos del reportero. La idea es que esta declaración, que no debiera exceder los 20 segundos de duración, no repita datos ya expuestos en el texto. Si se tiene que insertar otra locución del reportero, debe repetirse el procedimiento de colocar la cinta de audio en el reproductor cuantas veces se requiera.

Una vez armada la estructura de la nota, se procede a “vestir” el informe, es decir, insertar las imágenes según el texto del reportero. La selección de imágenes debe hacerse con mucho criterio.

Como ya lo señalé anteriormente, el trabajo de un editor es fundamental, pero depende mucho su efectividad, del trabajo que han realizado previamente el camarógrafo y el reportero.

El reportero debe escribir su informe pensando en imágenes. A diferencia del periodismo escrito donde se tiene como escuela el redactar al estilo “pirámide invertida”, es decir, partir de lo más a lo menos importante en una noticia. En televisión, la manera de plantear un texto es diferente. El estilo es más parecido al de una crónica en la que el soporte visual es fundamental. De nada sirve que el reportero coloque datos que pueden ser importantes si es que no se complementan con las imágenes.

A los seis meses firme mi primer contrato como editor. Comencé editando las notas internacionales, es decir, aquellas que llegaban vía satélite y que había que acortar su duración para que estén acorde a los tiempos del noticiero. Posteriormente, apoyé en la edición de las notas locales, las cuales demandan mucho más rigurosidad y pulcritud. Este trabajo me ayudó a comprender mejor lo que significa escribir para televisión. Aprendí sobre un detalle importante que debe tener en cuenta un reportero al redactar su nota: No debe ser descriptivo. El texto debe ser complementario a la imagen, de lo contrario estaría cayendo en redundancia.

La experiencia adquirida me dio también la oportunidad de redactar informes. Cuando ocurrió la Toma de la Residencia del Embajador Japonés el 17 de diciembre de 1996 busqué información, redacté y edité notas de apoyo con material de archivo, que ayudaron a sostener la transmisión ininterrumpida que se realizó para hacer la cobertura de este suceso.

En agosto del año 1997 ingresé a la Productora Astros, cuya sede se encontraba en Monitor, el Canal de Noticias de Tele Cable, hasta ese entonces, la empresa líder en el mercado de la televisión de paga en Lima.

Astros tenía un contrato con Andina de Radiodifusión (ATV) para producir el noticiero matinal *Tiempo Real* que estaba dirigido por el periodista Hugo Coya y contaba con la Producción General de Michelle Alexander.

Este noticiero era emitido de lunes a viernes de 6 a 9 de la mañana. Mi trabajo consistió en ser uno de los editores del turno de madrugada. Fue mi primera experiencia con este horario en el que el ritmo era bastante fuerte. Había que actualizar las notas que provenían de la edición central de ATV Noticias y del noticiero principal del Canal Monitor.

En televisión, actualizar notas informativas significa, en primer lugar, reducir su duración a un minuto como promedio. Consiste también en suprimir las partes del informe donde se señalan preposiciones de tiempo. Palabras como “hoy”, “esta mañana”, “esta tarde”, “esta noche”, deben ser eliminadas para que puedan emitirse en un noticiero matinal.

Durante el trabajo de amanecida también se editan las notas que generan los reporteros que cubren el turno de madrugada. Asimismo, hay informes especiales y notas internacionales.

Generalmente, en un noticiero matinal se da prioridad a la actualidad. Las noticias generadas durante la madrugada son las primeras en ser consideradas dentro de la pauta del programa. Sin embargo, éstas son las que más tarde ingresan a la isla de edición. Es por ello que hay que trabajarlas con velocidad, pero sin dejar de lado la pulcritud que se requiere para este trabajo.

En noviembre de 1997, ingresé al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), organismo encargado de administrar los medios de comunicación audiovisuales que eran propiedad del Estado: Televisión Nacional del Perú (TNP – Canal 7) y Radio Nacional.

Fui contratado como editor en la Gerencia de Prensa para el noticiero *Confirmado* que se emitía de lunes a viernes a las 7 de la noche a través de la señal de Televisión Nacional del Perú (TNP). El trabajo de editor de noticias era similar al anterior, salvo que este noticiero duraba una hora por lo tanto las notas podían durar más tiempo.

Lamentablemente aquí el estado de las islas de edición era muy malo. Si bien es cierto que los problemas técnicos son constantes, parte de la labor del editor es solucionar los inconvenientes sobre la marcha porque las notas tienen que emitirse como sea.

El principal problema para trabajar en TNP fue el estilo de trabajo de los reporteros y camarógrafos. Durante mi paso por los anteriores canales de televisión siempre noté que existía una competencia sana entre los reporteros y camarógrafos por mostrar cada día un buen trabajo. Se esforzaban porque la suya fuera la nota más importante del día y por consiguiente sea “la abridora”. Para los reporteros, el concepto de escribir una nota informativa “pensando en imágenes” estaba muy claro. No ocurría lo mismo con el equipo de prensa en Televisión Nacional del Perú.

Aquí, los reporteros de mayor experiencia, considerados los referentes, eran periodistas con muchos años de trabajo bajo la modalidad de Contrato con Plazo Indeterminado. Es por ello que les daba lo mismo si sus notas salían a tiempo o no, o si estaban consideradas dentro de las más importantes.

En lo que concierne al estilo de su redacción, no eran cuidadosos con el aspecto visual. Utilizaban la pirámide invertida, propia de los textos escritos. No había un trabajo coordinado con el camarógrafo. Este último podía hacer tomas y encuadres espectaculares pero muchas veces no podían utilizarse porque los textos de los reporteros no tenían en cuenta lo registrado en imágenes. Las declaraciones que los reporteros incluían en los textos de su informe, repetían datos ya escritos en el informe. Éste era uno de los principales errores recurrentes.

Otra falla muy común era hacer textos en base a declaraciones o entrevistas sin que después haya una producción de la nota para que puedan registrarse tomas nuevas para el informe. El reportero era enviado a hacer una entrevista o cubrir una conferencia de prensa y hacía el informe solo con las declaraciones. Por ejemplo, cada primer día del mes, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) presentaba en rueda de prensa las cifras de la inflación mensual. El jefe del INEI de ese entonces, Félix Murillo, explicaba con fórmulas matemáticas por qué los precios de algunos artículos influían en los indicadores económicos. El camarógrafo grababa tomas de apoyo de la conferencia de prensa con planos generales y detalles del disertador, así como del público presente. Culminada la rueda, se repartía una nota de prensa con el resumen de lo explicado y todos los periodistas entrevistaban a Murillo para que hable nuevamente de lo que ya había explicado en la conferencia. Culminada la comisión, el reportero llegaba a escribir su nota de la siguiente manera:

“EL PRECIO DE LA PAPA, EL POLLO Y LOS LÁCTEOS FUERON DETERMINANTES PARA QUE LA INFLACIÓN DEL MES DE ABRIL DEL PRESENTE AÑO SE MANTENGA EN 1% CON RESPECTO A MARZO, ASÍ LO INFORMÓ FELIX MURILLO, JEFE DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

Declaraciones: Félix Murillo explica que el precio del pollo, la papa y los lácteos fueran determinantes....”

En este caso, el reportero nunca informó que las cifras fueron dadas en una conferencia de prensa, por lo tanto, poco importaban las tomas hechas por el camarógrafo. No había tomas ni de papa, ni de pollo, ni de lácteos. Esas imágenes había que conseguirlas de archivo. El uso de éstas era tan frecuente que se repetían constantemente en varias notas. Otro error era que las declaraciones señaladas por el reportero repetían lo mismo que ya habían escrito en su texto por lo cual, había que buscar otra parte de la declaración que complementa lo escrito por el reportero.

Hay que considerar que muchas de las notas informativas que formaban parte del noticiero “Confirmado” eran oficiales. Existía la obligación de cubrir todos los actos del Presidente de la República, sus ministros y todas las actividades del Congreso de la República.

Muchas veces, el obligatorio carácter oficial de la noticia hacía que el contenido de las notas sea monótono y aburrido, más aún, si es que el reportero no hacía el mínimo esfuerzo en presentarla de una manera que sea más digerible y entretenida.

Durante la estructuración de un texto, el reportero debe incluir unas líneas que antecedan a los testimonios o declaraciones. Es lo que se llama “dar pie” a las declaraciones. Uno de los errores más comunes en este aspecto es ser demasiado genérico.

Por ejemplo, supongamos que hay una conferencia de prensa presidida por la Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sobre las medidas que tomará el sector para contrarrestar el feminicidio en el Perú. Esta conferencia dura aproximadamente 45 minutos.

Un error garrafal de un reportero sería colocar en su texto una frase como ésta:

“LA MINISTRA DE LA MUJER INFORMÓ SOBRE LAS MEDIDAS QUE TOMARÁ SU SECTOR PARA CONTRARRESTAR EL FEMINICIDIO EN EL PERÚ”

Es muy probable que en esta conferencia la ministra se pase hablando 10 minutos continuos sin concretar una idea exacta sobre el tema. Puede también que no solo haya una medida específica, sino varias. Entonces, el editor tiene que escuchar varias veces las declaraciones y perderá el tiempo tratando de decidir cuál es la parte que deberá incluir en su edición. Probablemente sean tres partes las que considere como importantes y consultará a sus jefes cuál es la que debería incluir. No olvidemos que una declaración debe durar entre 15 a 20 segundos y, en caso sea una información muy importante, un máximo de 45 segundos. Esos 30 ó 40 minutos que le tomaron al editor para escuchar la conferencia de la ministra completa y escoger la parte que debe insertar en su edición podrían haberse evitado si es que el reportero hubiese sido más específico a la hora de escribir su texto. Lo correcto hubiese sido redactar algo así:

“LA MINISTRA DE LA MUJER INFORMÓ QUE SU DESPACHO ESTÁ HACIENDO LAS COORDINACIONES CON EL PODER JUDICIAL PARA AUMENTAR LAS PENAS PARA QUIENES RESULTEN CULPABLES POR DELITO DE FEMINICICIO”

El editor entonces solo buscará la parte relacionada a lo que ha señalado el reportero en su informe, por lo cual el tiempo de la edición se reducirá considerablemente.

En el mes de setiembre del año 1998 hubo una compra importante de equipos para la Gerencia de Prensa. De las cámaras y equipos análogos (S-VHS) se pasó a utilizar la tecnología digital. A partir de la fecha, se trabajó con cámaras e islas de edición que utilizaban el formato DVC Pro de Panasonic.

Además de la mejora en la calidad de la imagen, uno de los grandes beneficios que trajo este sistema fue la incorporación del TIME CODE (TC). Al existir un código de tiempo permanente que no se modifique, las ediciones fueron mucho más rápidas. A partir de ahí, todos los reporteros estaban obligados a señalar el TC de las declaraciones que estaban incluidas dentro de su nota. El editor, en teoría, solo tenía que colocar la cinta en el reproductor y buscar la indicación del reportero. De ahora en adelante, su preocupación era “vestir” con imágenes el texto del reportero. Sin embargo, el estilo de redacción, por un tiempo, siguió siendo el mismo.

Finalizando el año 1998 fui encargado de producir el programa especial de fin de año del Noticiero *Confirmado*. En esa oportunidad junto a dos compañeras: Rocío Bálbaro y Gissel García, nos encargamos de hacer la investigación, la redacción de textos y la edición de todos los informes especiales que salieron en este resumen anual.

Entre los temas principales destacaron el Acuerdo de Paz con el Ecuador, la respuesta del Ejecutivo ante el Fenómeno El Niño de 1998, entre otros. Aquella fue la primera vez que escribí textos para televisión en IRTP. Tras la emisión del especial, el equipo responsable del cual formé parte obtuvo un importante reconocimiento de parte de los directivos del Instituto.

En enero de 1999 dejé de laborar en el IRTP, pero volví al año siguiente. Julián Cortez Sánchez fue nombrado Gerente de Prensa y me llamó para reforzar el staff de editores del noticiero *Confirmado Matinal*. Volví a la rutina del turno madrugada.

Sin embargo, las cosas para mi cambiaron radicalmente en el mes de marzo. La Gerencia de Prensa organizó un seminario de capacitación para todos sus corresponsales del interior del país con miras a la cobertura de las Elecciones Presidenciales que se realizarían en el mes de abril del 2000. El Gerente Julián Cortez me pidió que sea uno de los expositores del evento porque necesitaba que alguien hable desde la perspectiva del editor y que era en mí en quien más confiaba para esta tarea.

El día del evento expuse durante 20 minutos mostrando en pantalla ejemplos de qué hacer y qué no hacer a la hora de escribir un texto para la televisión. También mencioné la importancia de escribir pensando en imágenes. Cuando me dirigí a los camarógrafos que también estaban presentes les hablé sobre lo vital que eran para el trabajo los buenos planos y encuadres.

Tras recibir la felicitación de mis jefes y demás participantes del evento, Cortez me dijo que quería contar conmigo como Productor de la Gerencia.

Productor Periodístico

Mi primera responsabilidad como Productor fue cambiar las Cuñas de Presentación de los Noticieros y todos los recursos gráficos, así como crear cuñas para nuevas secuencias. El área de prensa no contaba con personal especializado para esta labor. Hubo que coordinar con la División de Programación y Promociones de la Gerencia de Televisión que era el área donde se trabajaban las gráficas para todos los programas del canal.

La idea del gerente era que se muestren en todas las cuñas imágenes impactantes, no necesariamente vinculadas a temas policiales. Se podía encontrar en paisajes de nuestro país imágenes muy llamativas. Parte de mi responsabilidad era conseguir dichas tomas y entregarlas a los diseñadores y post productores, quienes serían que más adelante los encargados de realizar las cuñas de presentación.

Había que indicarles cuál era el propósito de las cuñas, que era lo que se quería lograr con ellas, qué tipo música y que gama de colores deberían usarse. Los logotipos generalmente se diseñaban, en primer lugar, con Corel Draw y de ahí se animaban en 3D. Para la post producción se utilizaba el Adobe After effects en un equipo de cómputo con plataforma Mac, una de las más avanzados para dicha época.

Posteriormente, llegó el encargo de preparar la cobertura para las Elecciones Presidenciales del año 2000. Para este evento me encargué de coordinar la realización de todas las piezas gráficas: Cuña de presentación, cuña de pase a corte, barras de créditos, fondos para la colocación de resultados parciales, claquetas para los enlaces telefónicos de los corresponsales de provincias.

Para cumplir con este objetivo, volví a trabajar con el equipo de la división de Programación y Promociones. El programa especial fue llamado *Elecciones 2000: Cobertura Nacional*.

Otro aspecto de mi responsabilidad, fue la creación de contenidos para la transmisión. Para ello elaboré una lista de temas que podían ser abordados como informes especiales. Generalmente, un programa dedicado a la cobertura de un proceso electoral tiende a durar hasta 15 horas ininterrumpidas. Aquí se priorizan los enlaces en vivo, las entrevistas a analistas políticos y como es obvio, el llamado *Flash Electoral* (Encuestas a boca de urna). Sin embargo, los informes especiales son también recursos que ayudan a enriquecer el programa y que a su vez, sirven para cubrir los momentos en que no es posible transmitir en vivo. Entre los temas que se hicieron figuraron: ¿Cómo votar?, El funcionamiento del sistema informático de la ONPE, El uso de la internet en la campaña electoral (en el año 2000 era una novedad), etc. Una vez elaborada la lista se asignó un tema a cada reportero y hubo que coordinar con la mesa de informaciones para que les brinden las facilidades para hacer su informe especial.

Reportaje al Perú

En mayo del año 2000 se emitió por primera vez el programa *Reportaje al Perú*, un hito importante en mi carrera. Este es un espacio dedicado a la promoción turística de todas las regiones de nuestro país. Este programa, como su nombre lo indica, consistía en mostrar, a través de reportajes especiales, los atractivos turísticos de cada región.

Si bien es cierto que se me encargó hacer la producción del espacio, por falta de personal tuve que también apoyar en el trabajo de edición. Reportaje al Perú fue un espacio que nació en la gerencia de Prensa de TNP y no se contrató a nadie más para su realización.

El primer programa se produjo apenas en dos semanas. Se envió tres equipos compuestos por un reportero y su camarógrafo a la región Ancash. Cada uno de ellos tenía previsto realizar reportajes turísticos en diferentes zonas. Un equipo se dirigió hacia el Callejón de Huaylas, otro a la parte del Callejón de Conchucos y el último que llegó a la zona costera de la región: Casma y Chimbote. Se dio a cada equipo una semana para que haga por lo menos cuatro reportajes.

Mientras tanto, mi labor fue juntarme nuevamente con el equipo de la División de promociones para la realización de la cuña de presentación y las demás gráficas. Estaba previsto que el programa se emita, en vivo, los domingos a las 7 de la mañana e iba a contar con dos presentadores: Gonzalo Iwasaki y Marcela Flores. Además de los reportajes, el programa tenía que tener un bloque dedicado a entrevistas a personajes representativos de cada región, así como números musicales. Todo esto hacía necesario que se diseñe una escenografía para este nuevo espacio. Como se estaba contra el tiempo, se diseñaron algunos paneles con collages de fotos y una gigantografía principal con una foto del lugar más representativo de la región. Para la cuña de presentación se hizo un collage de imágenes turísticas de archivo. Se utilizó como pista musical el tema “Waylas ancestral”, interpretado por Manuelcha Prado. Del mismo modo, el área de diseño creó un logotipo animado con el nombre del programa.

Una vez que volvieron a Lima, los tres reporteros pautearon el material y escribieron sus informes para que pasen a edición. A cada reportero se le asignó un editor. Todos los reportajes fueron editados entre la noche del viernes y la mañana del domingo, antes del inicio del programa. Cada uno de los 12 informes se editaron en islas lineales, las cuales solo permiten dos canales de audio, uno para la locución y las entrevistas, el otro para los sonidos ambientales. Si se quería musicalizar los informes, entonces había que mezclar la locución y los ambientales en un solo canal y luego utilizar el otro canal libre para la música. Para ello se copiaba la edición a otra cinta, pero con la ayuda de una consola de sonido había que direccionar los dos canales de audio a uno solo en la cinta copiada. Esta mezcla de audio debía pasar nuevamente a la cinta original. Al tener ahora un canal de audio libre, este podía utilizarse para musicalizar el informe.

De esta manera se trabajó durante varias semanas, cada programa estaba dedicado a una región del Perú con reportajes especiales, entrevistas a personalidades importantes y música en vivo.

Durante esta primera temporada del programa, una de mis responsabilidades como productor fue conseguir música característica de cada una de las regiones. En algunos casos hubo que coordinar con los clubes departamentales de cada región y en otros, dirigimos a los propios artistas para solicitar su colaboración para que nos cedan los derechos de difusión de sus canciones. Estas pistas sonoras servían para musicalizar los informes especiales, las cuñas de pase a corte del programa y además se ponían como fondo musical durante la presentación de las notas y las entrevistas.

Meses después de su primera emisión, *Reportaje al Perú* dejó de salir en vivo y en directo y empezó a emitirse de 9 a 11 de la mañana. El hecho de ser un programa grabado implicaba entonces grabar las presentaciones de los informes especiales y los musicales. Las entrevistas en el estudio se reemplazaron por testimonios grabados con cámara.

Una vez grabadas las presentaciones en cámara y como responsable de la edición del programa, mi responsabilidad era compilar todo el material en una cinta Betacam de 120 minutos. Esta edición debía ser entregada a videoteca para el control de calidad respectivo.

Hacia mediados de octubre del 2000 *Reportaje al Perú* continuó emitiéndose por Televisión Nacional del Perú (TNP) en el horario de los domingos a las 9 de la mañana, pero su duración fue recortada a una hora. Los propios reporteros que viajaban a hacer los especiales se convirtieron en los presentadores de sus notas. Ellos tenían que grabar su presentación durante el viaje.

Con el recorte en el horario, el programa ganó mucho en dinámica y los contenidos fueron mucho más precisos. A partir de allí, empezó a trabajarse el programa con una Isla de Edición No Lineal. El flujo de trabajo comenzaba cuando se editaban y musicalizaban las notas de los reporteros, lo cual era mi responsabilidad. Posteriormente, estos reportajes pasaban por un proceso de post producción en una Isla con Plataforma Mac con Media 100. Allí se le incorporaban los créditos de las personas entrevistadas y otras gráficas necesarias para mejorar la presentación del producto. En esta misma máquina se compilaba todo el programa para luego grabarlo en una cinta Betacam de 60 minutos y entregarlo a videoteca para el control de calidad respectivo. Durante esta etapa, tomamos la decisión de incorporar en la presentación y cierre el correo electrónico del programa.

La respuesta del público fue inmediata. Se recibían diariamente cientos de mensajes de personas que escribían para felicitarnos, otros para sugerirnos lugares para visitar y algunos para que los invitemos a viajar con ellos. Como dato aparte, después de algún tiempo el IRTP contrató los servicios de medición de sintonía de la empresa IBOPE, con lo cual se comprobó que Reportaje al Perú era uno de los programas con mayor sintonía de Televisión Nacional del Perú. Para fines del año 2000 se cumplió con hacer programas dedicados a las 25 regiones de nuestro país.

Para la nueva temporada del programa hubo algunos cambios: cada programa estaría dedicado a un lugar específico para hacer el especial con más tiempo de investigación y de una manera más profunda. Durante esta etapa empezaron a hacerse reportajes sobre la Reserva Nacional de Tambopata, el Cañón del Colca, la Reserva Nacional de Paracas, Caral, el Cañón de Cotahuasi, el Complejo Arqueológico de Choquequirao, etc.

En esta nueva etapa, además de la edición y musicalización del programa, tomé otra responsabilidad, la revisión y corrección de los textos de los reporteros. Mi principal preocupación fue darle más importancia a las imágenes que a la descripción minuciosa de detalles. El programa dejó de ser un espacio de reportajes y se convirtió en un programa de documentales. Lo importante era que éstos tuvieron un alto nivel de calidad. Para ello, era vital que los textos ayuden a que la edición sea más fluida y rápida porque los turnos eran limitados. Todavía se seguía editando bajo el sistema lineal.

Recién en el año 2002 se adquirieron para la Gerencia de Prensa las primeras islas de edición no lineal. Eran unos equipos de cómputo PC a los cuales se les había instalado un sistema operativo compatible con el software de edición Adobe Premiere 6.0.

Adaptarme a este nuevo sistema no fue tan sencillo, pero era todo un desafío ser el responsable absoluto de la edición y post producción del programa.

Mientras que en la edición lineal, el trabajo debe efectuarse ordenadamente desde el principio hasta el final, la edición no lineal ofrece mucha flexibilidad en la gestión y en la toma de decisiones. No es necesario seguir una pauta de secuencia temporal en el ordenamiento y edición final del material. (Martínez Abadía, Vila i Fumàs, 2004, pp. 191)

Había que analizar los tiempos de demora de la edición, puesto que la carga de trabajo aumentaría. Generalmente, cada equipo venía de viaje con 7 u 8 cintas de una hora grabadas. Había que priorizar el material que iba a utilizarse. Por ello, una vez revisado el texto del documental se procedía a digitalizar el material de acuerdo a cada párrafo.

El proceso de digitalización, llamado también “ingesta” o “captura de tomas” consistía en conectar el reproductor de video a través de un cable “Fireware” a la PC. Luego, de manera remota en el programa Adobe Premiere se seleccionaban las tomas. Una vez capturadas, éstas pasaban a tener un nombre. Para hacer más rápida la búsqueda se nombraban de acuerdo al orden de la edición.

Ejemplo:

Párrafo 01Plaza 001

Párrafo 01 Plaza 002

Párrafo 02 Carretera 001

Párrafo 02 Carretera 002

El audio del reportero era capturado de la misma manera. Mientras que las pistas musicales se cargaban a través de la lectora del CD y luego se seleccionaban y se incluían en una nueva carpeta.

El *timeline* del software de edición puede contener varias capas de imagen y de sonido superpuestas entre sí. Algunos sistemas ENL poseen subcapas de imagen destinadas a la ejecución de animaciones con elementos gráficos y aplicación de máscaras de imagen”.

Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. (Martínez Abadía, Vila i Fumàs, 2004, pp. 193)

Lo práctico del sistema de edición no lineal era que se podía contar hasta con 8 canales de audio. De acuerdo a mi orden, el canal uno lo asignaba al audio del reportero y a las entrevistas, el canal 2 lo tenía separado para lo que era los sonidos ambientales y los canales 3 y 4 eran utilizados para las pistas musicales.

El software Adobe Premiere 6.0, si bien es cierto que era aún una versión muy básica, permitía que el proceso de edición sea relativamente rápido. Además, permitía hacer efectos de video y audio bastante interesantes. Una vez culminada la edición, esta se copiaba, también mediante el cable *firewire*, de la PC al reproductor de video en donde se grababa en una cinta. Este tipo de cable permite que no haya pérdida de calidad.

En dos años edité bajo este sistema unos 30 documentales de una hora de duración. El cambio vino en el año 2005 cuando el entonces gerente de Prensa de TNP, Juan Carlos Vicente, me pidió asumir la Producción General del programa. Sin embargo, esto no significaba que deje de lado la edición. Tuve que organizarme para cumplir ambas labores.

Fue en esa época que surgió el proyecto llamado *Reto en los Andes*, el cual consistía en filmar el ascenso a las montañas más representativas de nuestro país. En esta serie participarían dos reporteros: Manolo del Castillo y Katya Cruz, junto a los camarógrafos: Christian Cabellos y Armando Chávez.

Reto en los Andes debía contar el proceso completo de preparación de los 4 periodistas para el gran objetivo de llegar a la cumbre del nevado Huascarán, el más alto del Perú ubicado en la Cordillera de los Andes (Ancash).

Como parte del trabajo de producción hubo que realizar numerosas gestiones: la primera de ellas era conseguir un gimnasio para el entrenamiento del equipo, especialistas en nutrición y ver todo lo necesario para el apoyo logístico en los lugares escogidos para su preparación.

Reportaje al Perú había sido desde su inicio un programa que no contaba con mucho presupuesto. Además de asumir los costos de los traslados por aire o tierra y viáticos, el único gasto era el de los viáticos para dos personas: reportero y camarógrafo. No viajaba el productor, ni asistentes de producción, ni de cámara. Para la serie *Reto en los Andes* hubo que recurrir a las llamadas “facilidades de producción” para conseguir insumos que ayuden a la realización del proyecto.

Hubo una cadena de gimnasios que aceptó entrenarlos con meses de anticipación y capacitarlos en el tema de la nutrición para que estén preparados para el trabajo en la montaña. Otra empresa apoyó con los suplementos vitamínicos y otra con bebidas rehidratantes. Todas ellas aceptaron lo que se denomina “canje”. En los tres casos aceptaron que se coloque el logo de su marca en los pases a corte del programa y que en algún momento de la serie se pueda ver el producto en pantalla.

Otro producto clave para este proyecto fue la vestimenta de montaña. El ascenso a un nevado requiere de ropa especial para soportar frías temperaturas: casacas, impermeables, pantalones y gorros especiales. Asimismo, todo montañista debe andar siempre con dos buenas mochilas, una de ellas para llevar lo necesario para acampar y una mochila “de ataque” más pequeña y ligera que se lleva al momento de intentar llegar hacia la cumbre. Todo esto se pudo conseguir sin costo alguno, pero a cambio de la aparición y mención de los productos durante la serie.

Reto en los Andes significaba más que un desafío para los cuatro periodistas asignados a esta misión. La idea era concientizar al público sobre la importancia de conservar el ecosistema de montaña en nuestro país. A lo largo de cada uno de los capítulos se mostraba y se hacía mención al problema del retroceso glaciar que afectaba y sigue afectando a nuestro país.

Si bien es cierto que el objetivo principal era subir a la cumbre del nevado Huascarán, era recomendable que parte del entrenamiento y preparación sea subir a otras cumbres con similares características. La Cordillera Blanca daba muchas alternativas, pero la idea era mostrar otras zonas de montaña del país, es por eso que también se incluyó dentro de la preparación a zonas de montaña en Arequipa, Lima y Junín.

El trabajo de producción general de *Reto en los Andes* entraba a una segunda etapa. La meta ahora era conseguir el apoyo logístico en las zonas de montaña. Para un proyecto de este tipo se requiere de camionetas especiales, guías profesionales, cocineros especialistas, porteadores, acémilas de carga, etc. Para la zona de Huaraz se logró conseguir de manera gratuita el apoyo de la Asociación de Guías de Montaña del Perú, también conocida como

la Casa de Guías. Ellos nos brindarían para cada uno de los viajes en la Cordillera Blanca el apoyo de un guía profesional, como jefe de cada expedición y a cuatro aspirantes a guías de montaña. Lo que sí había que asumir era el costo por el servicio de los portadores y las acémilas.

En los otros lugares, la situación era diferente, puesto que no existía la infraestructura para la práctica de los deportes de montaña. En Arequipa existían pocas empresas dedicadas a este rubro. En Junín (Jauja) y en Lima (Cajatambo), simplemente no existían. Para estos dos últimos puntos se contó con la ayuda de las municipalidades provinciales y el Club de Montañeros Américo Tordoya de Lima, el cual también prestó su apoyo desinteresado al proyecto.

Asegurada la parte logística, venía el tema de organizar la edición de los programas. El Gerente y el Productor General de Prensa accedieron a mi pedido de asignar otra persona más para que podamos trabajar en la cuña de presentación, en la edición de cada capítulo y en la realización de videos de venta para la gerencia de Comercialización y otros productos para la difusión que se dio a través de la Conferencia de Prensa. Se trabajó también en el diseño de gigantografías, banderines y otros materiales de merchandising. También fue necesaria la búsqueda de pistas musicales para cada uno de los especiales y una que identifique a toda la serie.

A la par había que plantear los objetivos generales del proyecto. Cada viaje debía constar con una etapa de entrenamiento, actividades de preparación y el ascenso a una montaña. Como parte de esta fase previa el equipo logró llegar a la cumbre de los nevados Ishinca

(Ancash), Misti (Arequipa), Ubinas (Arequipa-Moquegua), Pariaqaqa Norte (Lima-Junín) y Diablo Mudo (Lima-Ancash).

Si bien es cierto que como Productor del Programa no pude viajar, tuve que estar atento a los detalles de cada expedición. Los sistemas de comunicación en esa época no eran tan avanzados como los de ahora. Había que llamar a la Casa de Guías de Huaraz, desde donde se comunicaban por radio con los responsables del grupo. Allí se sabía recién cuál había sido el resultado de la expedición. Generalmente los ataques a las cumbres se hacen durante las madrugadas. El tiempo máximo para llegar a una cumbre es las 6.30 de la mañana, antes de la salida total del sol. Otro punto a considerar es que son más peligrosos los descensos que los ascensos por lo cual aún no es posible saber si todo salió bien hasta que el equipo esté de vuelta en el campamento.

Reto en los Andes comenzó en febrero y culminó a fines de octubre. Los viajes por la montaña fueron de abril a agosto. Como Productor estuve atento a cada uno de los detalles, salvo en un periodo de tres semanas en el que se me encargó realizar un proyecto diferente, pero del que me referiré más adelante.

Hubo muchas razones para creer en el éxito de *Reto en los Andes*, el tema logístico estaba funcionando a la perfección, el esfuerzo y la dedicación de los chicos eran absolutamente extraordinarios. No solo tenían que prepararse para cada viaje, sino que una vez en Lima, a pesar de lo cansados que podían estar, también tenían que pausar el material, escribir sus textos y dejarlos listos para editar.

Estaba previsto que se realicen 6 viajes de preparación y el viaje final de ascenso a dos nevados: el Chopicalqui y el Huascarán. Todo marchaba de acuerdo a lo planificado y se

lograron los objetivos hasta el quinto viaje. El panorama cambió desde el sexto viaje en el que el objetivo era ascender la primera montaña que superaba los 6 mil metros: el nevado Copa. El nivel de dificultad se incrementaba y era muy complicado para los guías y aspirantes mantener seguros a nuestros 4 periodistas y coronar la cumbre. Hubo muchas grietas en el nevado y había riesgo de una tormenta por lo que la expedición terminó siendo riesgosa. Esto motivó su suspensión cuando estaban apenas a 600 metros de la cumbre.

Por recomendación de la Casa de Guías, como productor del proyecto tuve la difícil misión de designar a un solo equipo para que viaje a la última expedición. Era la forma más segura. El trabajo de los guías y aspirantes sería más fácil si solo tenían que preocuparse por dos personas. Sin embargo, hubo que tomar otra decisión: Había que concentrarse solo en un nevado o el Chopicalqui o el Huascarán. La Asociación de Guías de Montaña que constantemente recibe información sobre las condiciones climáticas y geológicas de cada montaña, nos informó que en esa temporada ninguna expedición había logrado llegar a la cumbre del Huascarán y que lo mejor era optar por la otra montaña que tenía una altura que superaba los 6300 metros de altura. Luego de analizar el tema, se optó por seguir la recomendación de los expertos. El resultado es que el equipo conformado por Manolo Del Castillo y Christian Cabellos logró llegar a la cumbre del Chopicalqui tras un periplo sumamente extenuante.

Si bien es cierto no se logró el objetivo final de *Reto en los Andes*, lo conseguido por nuestros periodistas fue realmente meritorio. Nunca antes un programa de televisión había dado importancia al ecosistema de montañas ni había tocado el tema del retroceso glaciar. Asimismo, nunca antes algún programa de la televisión peruana había logrado documentar

el ascenso a un nevado que supere los 6 mil metros de altura. Al finalizar el año 2005 en el auditorio de PROMPERU, recibí como productor una distinción de parte de la comunidad de montañistas en la que reconocía el esfuerzo de Reportaje al Perú por hacer una serie como *Reto en los Andes*, todo un hito en la televisión peruana.

En el 2005 también hubo un pedido para que Reportaje al Perú haga un especial turístico en el que el *hilo conductor* sea la Carretera Interoceánica Sur. Como los conductores principales estaban ocupados en el proyecto *Reto en los Andes*, fui convocado para ser realizador y conductor de este especial, debía entonces viajar y hacer mi crónica para el programa.

Sin embargo, hubo que hacer un trabajo de producción para este programa especial. La idea era que dos equipos hagan un viaje en paralelo para que puedan cubrirse todos los tramos de la llamada Carretera IIRSA Sur. El equipo encabezado por el periodista Roberto Wong debía ir por el tramo de la carretera que parte en Nasca y atraviesa las zonas de Puquio, Chalhuanca, Abancay, Cusco y Madre de Dios. Mi equipo estaría en el tramo que une los puertos de Ilo y Matarani con las ciudades de Puno, Arequipa y Madre de Dios. Ambos equipos debían encontrarse en Puerto Maldonado para luego dirigirse hacia la frontera con Brasil hasta el Puente de Integración.

El viaje fue planificado para que dure 20 días. La idea era grabar la carretera y hacer una parada en las ciudades y distritos principales para entrevistar a las autoridades y a los pobladores para que nos cuenten sus expectativas respecto a la construcción de la carretera. Otro de los objetivos era mostrar las potencialidades turísticas y económicas de cada región.

Durante el viaje visité las ciudades de Moquegua, Ilo, Matarani, Arequipa, Chivay, Puno, Juliaca, Azángaro, Carabaya y Puerto Maldonado. Cruzé la frontera por el poblado de Iñapari en Madre de Dios y llegamos hasta la ciudad de Río Grande, perteneciente al estado de Acre en Brasil. Grabé cerca de ocho presentaciones en cámara tal como lo hacían los conductores oficiales del programa Reportaje al Perú.

Luego de viajar y grabar testimonios en la zona sur del país durante 20 días, de vuelta en Lima empezó el proceso del visionado y pauteo del material. Se había dispuesto que el especial *Aventura Interoceánica* tenga 3 capítulos de una hora de duración cada uno.

Fue la primera vez que hacía un guion para un programa completo y era la primera vez que aparecía en cámaras. Normalmente corregía guiones, pero nunca antes los había escrito. Sin embargo, gracias a mi experiencia como editor fue posible construir textos cortos, pero precisos, siendo más que nada un apoyo a la parte visual. Como yo mismo edité el material, entonces fue mucho más sencillo el proceso.

Hacia el año 2007, Reportaje al Perú pertenecía a la Gerencia de Prensa, por lo tanto todo su personal: conductores, camarógrafos, productores, editores y asistentes pertenecían a esta área. Por lo tanto, hubo muchas veces que parar la realización del programa para apoyar en la cobertura de hechos noticiosos. Yo mismo tuve que apoyar como editor del noticiero central en numerosas oportunidades.

Productor de campo

Una de las funciones que me asignaron en la Gerencia fue la de Coordinador y Productor de campo, cuya responsabilidad principal es asegurar que un enlace o transmisión en vivo salga perfecto. Generalmente, los programas informativos se apoyan mucho de los enlaces en vivo en los que se emplea una unidad móvil para que un reportero brinde detalles de una noticia desde el mismo lugar de los hechos.

Una unidad móvil es un sistema completo de producción de programas de televisión, instalado sobre un vehículo que posibilita el desplazamiento de los equipos (...) Es una sala de control sobre ruedas, más o menos compleja, según las necesidades del tema. Hay unidades móviles que pueden alojarse en una furgoneta media, mientras otras requieren, para su desplazamiento, camiones articulados. (Martínez Abadía, Vila i Fumàs, 2004, pp. 171)

Antes de producirse el enlace, lo primero que debe hacerse es buscar el lugar idóneo para que se coloquen equipos de transmisión. Antes, cuando se utilizaba el sistema *vía microondas*, este proceso era más complejo puesto que se tenía que evitar estar cerca de edificios altos o cualquier otro elemento que cause algún tipo de interferencia. Con la llegada del sistema de transmisión *vía satélite*, conocido como *fly away* ya fue posible salir en vivo desde cualquier punto.

Un coordinador y productor de campo debe ser el enlace entre el estudio desde donde se emite el programa informativo y el lugar desde donde se produce la transmisión. Debe apoyar al reportero en todo, en conseguir información, en buscar a posibles entrevistados e indicarle en que momento tiene que prepararse para salir al aire.

Generalmente, el enlace con el estudio se hace a través de un teléfono celular. El coordinador recibe la indicación en qué momento van a salir al aire para que el reportero esté atento y comience a hacer su transmisión.

Me ha tocado estar en dos tipos de transmisiones en vivo: Una en la que se cobertura de un hecho noticioso o algún evento especial específico. Otra en la que el productor debe buscar temas que ameriten una transmisión en vivo.

Esta labor me permitió producir la transmisión de eventos importantes como la cobertura de las Elecciones Presidenciales 2006 desde la ciudad de Arequipa, además de formar parte del primer equipo que llegó a la zona afectada por el terremoto de Pisco en el año 2007.

Durante el año 2008 el programa Reportaje al Perú entró a un proceso de reestructuración poniendo a la mayoría de su personal a disposición de la Gerencia de Prensa. El último programa que llegué a producir antes de mi cese fue dedicado a la provincia de Cajatambo, en la sierra de Lima. Meses más tarde, estando fuera del IRTP, me enteré de que el especial emitido sobre este último fue reconocido con el Premio Anda a la Excelencia en programa cultural en Radio o Televisión.

Guionista

Al salir del IRTP, en agosto del 2008, tuve la oportunidad de entrar a trabajar en la casa realizadora *Amazonas Films*, la cual tenía planificado producir una serie de documentales denominada *Megaproyectos del Perú*, dirigida por el publicista Ricardo Ghibellini Harten y que sería emitida por TVPerú.

La serie tenía como finalidad mostrar los diversos proyectos de infraestructura que se estaban ejecutando en el país. Uno de los objetivos era mostrar su proceso de construcción y la utilidad que iban a tener para el desarrollo del país.

Fui contratado como investigador y guionista, con un esquema de trabajo muy diferente al que conocía. Como investigador tuve que ir más allá de buscar la información por internet. Fue necesario contrastar la veracidad de los datos obtenidos. Tuve que también recurrir a otras fuentes como hemerotecas para revisar diarios antiguos, tuve que revisar información técnica y poder conversar con ingenieros para obtener datos de primera mano, con funcionarios para conocer más sobre los megaproyectos que tocaba investigar. En algunos casos pude viajar para conocer in situ algunas de las obras que se ejecutaban en el interior del país.

Posteriormente, con la información recabada procedía a escribir el guion del documental que tenía una hora de duración. Ghibellini tenía muy claro el enfoque de cada documental. Este debía tener una introducción de, por lo menos, dos minutos con las mejores imágenes y los datos más importantes de cada tema. Luego ir disgregando cada uno de ellos. Según el tiempo televisivo, había que hacer una división del documental en 4 bloques de 12 minutos cada uno. Cada inicio de bloque también debía tener un resumen de lo abordado en el bloque anterior.

En un principio fuimos tres los investigadores y guionistas de *Megaproyectos del Perú*, Luego de tres meses de trabajo, solo quedé yo. A diferencia de lo que se hacía con **Reportaje al Perú**, aquí se hacía el guion antes de que empiece la etapa de realización. De esta manera, había que hacer antes un desglose de producción.

El desglose es el *des-armado* del guion. Es la separación de todos sus elementos y la determinación de sus requerimientos para la grabación. (Carpio Valdez, 1995, pp. 90)

Una de las cosas que resalto de mi trabajo como guionista fue lograr escribir textos pensando en cómo iban a ser *vestidos* durante la edición con gráficas y animaciones. En anteriores oportunidades, como editor, padecía cuando a veces me traían textos para vestir con mapas o alguna animación. Sin embargo, cuando traían la gráfica animada, muchas veces los movimientos no correspondían al texto que se tenía que editar. Todo esto ocurre porque, simplemente, el reportero ha tenido la idea errónea de que, al no haber imágenes para editar uno de los párrafos de su texto, la solución es ponerle gráficas y al hacer su requerimiento, ni siquiera está presente en el proceso de diseño y realización de la gráfica.

Una animación en un documental o cualquier tipo de gráfica deben ser consideradas siempre como un recurso imprescindible para facilitar la comprensión del documental. No debe ser un relleno.

En mi caso, mientras escribía mis textos, conversaba a la par con el diseñador para ver cómo debía plantear el texto en función a la gráfica, qué movimientos se podían hacer y que tantos recursos se disponían para hacer más entendible cada mensaje. Gracias a ello, pude redactar marcando en qué parte del texto debían aparecer los recursos y como debían moverse para que tengan coherencia con lo escrito.

Dentro de los temas importantes de los cuales pude investigar y escribir estuvieron el Proyecto de la Central Hidroeléctrica de Olmos (Lambayeque), el Boom del sector construcción en ciudades como Chiclayo, Trujillo, Ica y Arequipa, etc.

La serie también dio un giro al incorporar a su temática, asuntos importantes como la importancia del agua, la responsabilidad social ambiental, la educación y la salud en el Perú, entre otros.

La serie Megaproyectos del Perú estuvo al aire en TV Perú hasta octubre del año 2009, coincidiendo casi con mi retorno a laborar a dicha casa televisiva.

Promociones en el IRTP

En el IRTP no existía, hasta el año 2009, un área especializada en la realización de productos audiovisuales que pudiera preparar el camino para la migración de la señal análoga standard a la señal digital, lo cual una de las metas del gobierno de turno. En ese contexto fue nombrado como Presidente del Ejecutivo del IRTP, Ricardo Ghibellini Harten, mi anterior jefe en *Megaproyectos del Perú*.

Una de sus primeras medidas fue reactivar la Gerencia de Teleeducación (15 de setiembre del 2009) a la cual le asignó las siguientes funciones:

- Reforzar los contenidos educativos y culturales de los programas producidos y generados por la Gerencia de Televisión.

- Promover la realización de recursos gráficos y campañas con miras al próximo lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y al lanzamiento del primer canal en alta definición de TV Perú.

Desde el 2009, fui asignado a esta área como Productor de Contenidos y Redactor Creativo. Durante esa época, la Presidencia Ejecutiva del IRTP resolvió, como parte de su política de manejo del Instituto, eliminar por completo el contenido comercial de la pantalla de TV Perú. Hasta esa fecha los ingresos del Instituto por concepto de publicidad superaban los 12 millones de soles. Es decir, había una importante presencia de avisos comerciales pagados por anunciantes públicos y privados dentro de las tandas de programación.

Se sabe que en televisión, cada programa de una hora de duración tiene un tiempo artístico aproximado de 48 minutos. A su vez, debe tener tres cortes de aproximadamente 3 minutos cada uno. En los canales comerciales se aprovecha este tiempo para emitir spots provenientes de acuerdos comerciales entre anunciante y el medio de comunicación.

Sin embargo, la administración de Ricardo Ghibellini consideró que el sistema comercial que se manejó en el IRTP hasta antes de su llegada no era el adecuado. Muchos de los contenidos publicitarios que se comercializaban no iban necesariamente con los propios objetivos del Instituto, es decir, producir y/o emitir contenidos informativos, educativos y culturales.

Al ser retirados del aire todos los spots comerciales, era necesario crear otros espacios alternativos.

Cabe señalar que durante las tandas de programación se aprovecha también para emitir los spots genéricos y específicos de los programas televisivos.

- Spot genérico se le llama a aquel que anuncia de qué trata un programa y el horario en que se emite.

- Spot específico se le llama al que anuncia el contenido de uno de los capítulos del referido programa.

Para que pueda cumplirse con lo encomendado, parte del personal operativo y creativo de la División de Programación y Promociones de la Gerencia de Televisión fue asignado a la Gerencia de Teleeducación. El equipo estaba presidido por el gerente del área, un productor de contenidos y redactor creativo, dos realizadores de promociones, un post productor y un diseñador gráfico y animador digital. Posteriormente, se incorporó a otros dos realizadores de promociones y a dos asistentes de producción.

En lo que concierne al equipo técnico, la Gerencia de Teleeducación asumió los activos del área de promociones, específicamente sus 2 Islas de edición no lineal de Media 100, la estación de post producción Mac G5 y la PC para animación y diseño gráfico. No se contaba con cámaras de vídeo o cualquier otro accesorio similar.

La División de Operaciones de la Gerencia de Televisión era la encargada de programar los turnos de cámara para todas las producciones de TV Perú. La Gerencia de Teleeducación tuvo que acogerse a esta regla y a solicitar estos turnos por el conducto regular. Esto significaba que debía elevarse un Memorándum a la Gerencia de Televisión para hacer el requerimiento.

Luego de la autorización respectiva se derivaba el documento a la División de Operaciones para la programación respectiva. Se asignaba, tanto la cámara de video con sus accesorios para el trabajo, como al personal operativo (camarógrafo, asistente de cámara, luminotécnico y sonidista (de ser necesario).

Casi desde el principio de la década 2000 – 2010 se trabajaba en el IRTP con cintas de formato digital. En principio llegaron las Cámaras de Video DVC Pro, luego las DV CAM y por último las DV. Sin embargo, aún no podía aprovecharse del todo esta tecnología. Si bien es cierto, la resolución de las imágenes registradas en video mejoró notablemente, los sistemas de edición no estaban en capacidad para trabajar con archivos en formato digital y menos en alta definición.

De esta manera, como premisa, un camarógrafo antes de grabar debía revisar los “settings” de su equipo y señalar que el registro de imágenes sea en formato análogo. Luego, con un reproductor de video se transfería la información grabada en tiempo real hacia la isla de edición no lineal (proceso conocido como digitalización). A pesar que el trabajo de edición y post producción se hacía con archivos digitales, una vez culminado este proceso debía grabarse en cintas analógicas para su emisión.

Este flujo de trabajo se aplicaba, tanto para los trabajos de edición y post producción de programas de televisión, como para la realización de las promociones (spots) de estos espacios.

Estas limitaciones se fueron superando poco a poco. Ya en el mes de junio del año 2009, el Ministerio de Economía y Finanzas autorizó la transferencia de casi quince millones de soles a favor del IRTP. Este desembolso, que se dio de manera gradual, permitió poder adquirir mejores equipos. Es así como llegaron las primeras cámaras de Video Panasonic P2 HD, las cuales permitían registrar imágenes de alta calidad a través de tarjetas de video, pero a su vez, tenían la posibilidad de poder hacer el registro a través de cintas MINI DV.

Gracias a esta disponibilidad presupuestaria, la Gerencia de Teleeducación obtuvo una Isla de Edición No Lineal con plataforma MAC de última generación. Éste fue el primer equipo del IRTP en tener la posibilidad de poder recibir material en video de alta definición (HD). Sin embargo, el producto final todavía debía convertirse a formato análogo para su emisión.

En una primera etapa, mi trabajo como Productor de Contenidos y Redactor Creativo consistió en proponer las ideas para la creación de espacios alternativos a los avisos comerciales.

Para el desarrollo de cada uno de estos productos audiovisuales era necesario seguir los siguientes procesos:

- 1.- Concebir la idea del producto
- 2.- Hacer el guion literario
- 3.- Realizar un plan de realización y/o rodaje
- 4.- Solicitar el turno de grabación con cámara y personal operativo
- 5.- Hacer las coordinaciones respectivas con todo lo que concierne al trabajo de producción artística: locaciones, personajes que saldrían en el spot, facilidades de producción, etc.)
- 6.- Supervisar los procesos de grabación, edición y post producción del material.
- 7.- Coordinar la entrega respectiva al área de Pauteo y Control de emisión, perteneciente a la Gerencia de Televisión.

Una de las primeras medidas a tomar fue el aumento de la duración de los spots específicos de los programas. Antes tenían éstos un tiempo aproximado de 30 a 40 segundos. Con la nueva disposición se aumentó a 1 minuto con 30 segundos cada una.

Otras piezas audiovisuales creadas para que se coloquen en las tandas de programación fueron los *microprogramas* producidos con material del archivo histórico de TV Perú.

También se crearon otros *microprogramas* sobre el contenido de los programas considerados emblemáticos de TV Perú (Costumbres, Reportaje al Perú, Sucedió en el Perú, etc.)

Por último, se crearon espacios de promoción para algunos eventos especiales, cuyos organizadores y/o artistas, mediante convenio, cedieron el derecho de grabación y difusión al IRTP.

Esta etapa me sirvió para aprender más sobre el mundo de la publicidad. De los textos periodísticos o guiones para documentales pasé a escribir guiones para spots publicitarios.

Comencé elaborando textos con poca información, con datos precisos, pero contundentes. Poco a poco, empecé a utilizar algunas técnicas de persuasión para construir los mensajes. La publicidad, a diferencia del periodismo, requiere de planificación y orden para poder desarrollarse. Sus plazos son más largos, pero por lo mismo, se exige mayor dedicación y esmero en cada proyecto.

La era digital en TV Perú

Debido a la duración que hasta ese entonces tenían muchos espacios producidos por TV Perú no podían ser promocionados en todas las tandas de programación. Poco a poco, fueron eliminándose los spots largos y se empezó a producir otros de corta duración para dar tiempo de promoción a más programas. En febrero del año 2010 asumí el cargo de Productor Ejecutivo de la Gerencia de Teleeducación. Las funciones a realizar fueron las mismas, lo que se hizo fue formalizar que dentro de la jerarquía de la Gerencia yo ocupaba el segundo lugar.

Es en ese contexto en el que se empieza a trabajar con miras a la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TD) a TV Perú. Para el mes de marzo del año 2010 estaba previsto que Tv Perú inicie oficialmente en el país la primera señal digital, y a su vez, el lanzamiento del primer programa producido íntegramente en alta definición (HD), Reportaje al Perú.

La Gerencia de Teleeducación recibió el encargo de hacer promociones de intriga en las que debía anunciarse la pronta llegada de un cambio tecnológico importante.

Mi labor fue escribir los guiones y ponerme en contacto con los conductores que iban a aparecer en los tres spots. La idea creativa consistía en reafirmar que la llegada de la era digital significaba un que iban a reforzarse los contenidos en los que se basaban los principios de nuestra programación: Más Entretenimiento, Más Cultura, Más Noticias.

Posteriormente, hice el guion para el spot de lanzamiento de la señal digital de TV Perú que fue inaugurada el 30 de marzo del 2010 en una ceremonia que se realizó en Palacio de Gobierno.

Era el lanzamiento oficial de la primera señal de Televisión Digital Terrestre en el Perú. Este spot hablaba de las ventajas de la Televisión Digital, en cuanto a la calidad de imagen y sonido, que es gratuita, que tiene posibilidades de interacción y que se puede disfrutar de cualquier plataforma digital (Tablet, computador o celular), entre otras.

El 30 de marzo significaba también el inicio oficial de la señal TV Perú HD, el primer canal en Alta definición de la televisión peruana. La Gerencia de Teleeducación se encargó de producir algunos contenidos para este nuevo canal. Empezaron a ponerse los primeros spots de programas producidos en HD, así como las cuñas de presentación de los programas. A partir de allí, todas las gráficas y presentaciones de los programas se hicieron en alta definición. Posteriormente, hice el guion para un video explicativo sobre las ventajas de la Televisión Digital Terrestre y cómo obtenerla.

En este tránsito de la televisión analógica a la digital se aprendió mucho sobre las ventajas que ésta ofrecía. Una de las más importantes es la posibilidad de comprimir la información para que ocupar menos espacio sin que se pierda calidad.

Para este proceso, llamado *compresión* se utilizan los denominados *códecs*, los cuales permiten el uso de archivos con la mayor resolución posible. Un vídeo o audio sin compresión ocupa mucho espacio dentro de una computadora, por ello es importante reducir su tamaño.

En audio hay un CODEC muy conocido que es el MP3, pero en video existen otros mucho más complejos como el MPEG, el Quick Time, el AVI, entre otros.

Cada uno de ellos cuenta con CODECS con distintos tipos de compresión que se pueden emplear de acuerdo a la naturaleza del trabajo que se va a realizar y también, de acuerdo al Software que se va a emplear.

El trabajo en la Gerencia de Teleeducación requiere entonces de un formato que asegure una buena calidad para que pueda ser emitido por televisión. Es por ello que se utiliza el tipo de archivo Quick Time (Mov) con compresión H264, conocido también como MPEG_4.

Hacia mediados del 2010, Ricardo Ghibellini dejó la Presidencia ejecutiva del IRTP y fue reemplazado por la Dra. María Luisa Málaga Silva. Hubo un cambio en la dirección pero se ratificó a todos los gerentes involucrados con la parte operativa del canal. La gerencia de Teleeducación continuó encargándose de la elaboración de spots y gráficas para los programas y de todas las campañas institucionales.

El canal empezó a crecer. Se aumentó la cantidad de horas de programas de estreno y se contó con una programación diferenciada para la señal en alta definición. Mientras los canales de televisión privada simplemente replicaban su señal análoga generalista, TV Perú contaba con un área de programación y promociones propia, independiente de la señal generalista, con calidad HD.

La Presidencia Ejecutiva encargó a la Gerencia de Teleeducación elaborar una campaña de relanzamiento, así como un nuevo slogan. Allí fue cuando propuse la frase “Mucho más que ver”, la cual tenía una doble connotación: Se refería, en primer lugar, a la oferta de cantidad de programas propios, de diversos temas y para todas las edades.

En segundo lugar, habla sobre el valor de los contenidos, quiere decir, que los espacios de TV Perú invitan a aprender, a descubrir y a sentir orgullo por lo nuestro.

El trabajo como Productor Ejecutivo de la Gerencia de Teleeducación continúa hasta el día de hoy. Cada año se realizan alrededor de 1000 piezas audiovisuales, entre promociones de programas y spots institucionales.

En la actualidad estoy desempeñando el cargo de Gerente de Teleeducación, bajo la modalidad de encargatura. Uno de mis primeros objetivos, al mano del área, fue fortalecer el equipo que ya venía trabajando y darle mayor motivación a quienes tienen más tiempo laborando, dándoles nuevas y mayores responsabilidades.

El objetivo es fortalecer la identidad corporativa del IRTP a través de la autopromoción de los contenidos de sus programas y de la realización de spots que reflejen el espíritu de crecimiento del Instituto.

En la actualidad, el IRTP administra seis señales, cuatro para televisión (TV Perú, TV Perú HD, TV Perú 7.3 y el Canal IPE) y dos radiales (Radio Nacional y Radio La Crónica).

En lo que concierne a las señales de Televisión Digital Terrestre, éstas también pueden verse en la Televisión de Paga en los servicios que ofrecen los principales cable operadores del país. Asimismo, se encuentra ya disponible una APP para poder ver estas señales a través de smartphones.

La señal generalista (TV Perú) tiene más de 30 horas diarias de programación de estreno realizada en casa. La señal de Alta definición (TV Perú HD) sigue siendo la única del país en transmitir una programación propia y autónoma, sin replicar la señal generalista.

El canal TV Perú 7.3 está dedicado a brindar información de manera permanente. Mientras que el Canal IPE (Identidad Peruana) se presenta como una señal dedicada a brindar programación dirigida a niños y jóvenes.

En el mes de marzo del 2017, todas las señales digitales adoptaron el nuevo slogan #SomosTodos, que quiere poner énfasis en que se ofrecen contenidos para todas las razas, credos, edades, costumbres o ideologías, sin excepción. El objetivo es llevar información, entretenimiento y cultura a todos los peruanos.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

- La televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante y el más influyente. A pesar que en los últimos años, ha habido un notorio crecimiento de los medios digitales, los estudios indican que la televisión encabeza las preferencias. Incluso, los anunciantes, que son quienes sostienen el negocio de la televisión, siguen apostando por este medio para hacer llegar su mensaje publicitario.
- En televisión, manda la imagen. Sin embargo, el texto escrito tiene un rol importante, siempre y cuando sirva para complementar el mensaje. En el periodismo televisivo se debe redactar en base a las imágenes con las que se cuenta. De ninguna manera pueden hacerse textos descriptivos para no caer en redundancia. Éste es un tema al que habría que ponerle bastante énfasis dentro del proceso de formación académica en las facultades de comunicación. No basta con saber escribir y dominar las técnicas de redacción.
- Dentro del periodismo televisivo, la labor del editor es fundamental. Por ello debe ser un profesional que conozca el lenguaje audiovisual y que, a su vez, tenga criterio periodístico. Debe tener conocimientos de redacción porque es el último filtro antes de que la nota informativa se emita. Cualquier error sería su responsabilidad. A manera de recomendación, sería

importante que quien quiera formarse como reportero de televisión, conozca también sobre el proceso de edición.

- La edición no lineal es un sistema que contribuye a enriquecer un informe, un reportaje o un documental televisivo. Le da opciones para que se coloquen efectos y música. Sin embargo, no debe tomarse este proceso como un solucionador de problemas de grabación matriz.
- El trabajo de producción en televisión requiere de mucho orden y capacidad de organización. Se requiere de cabeza fría para tomar decisiones en momentos en que la presión puede ser muy fuerte. Generalmente, en televisión se trabaja contra el tiempo y la exigencia por resultados es alta. Para ser un buen productor se requiere tener conocimientos y estar involucrado en todos los procesos de realización audiovisual: cámara, edición, iluminación, diseño, redacción, etc. Un productor no es simplemente, “el que consigue las cosas”, es un profesional con la visión necesaria para que el producto televisivo se presente de la mejor manera al público televidente.
- Las autopromociones son un recurso de comunicación estratégica importante. Además de dar a conocer el contenido de programas de televisión, son también un medio que contribuye a posicionar la identidad y la marca de la cadena televisiva. El criterio para hacer un spot de

autopromoción es el mismo que se emplearía para el spot publicitario, con la diferencia de que, en este caso, buscamos vender contenidos.

- Lo que había adelantado en el año 2000, Nicholas Negroponte, sobre que “la tecnología digital puede ser una fuerza natural que propicie un mundo más armónico” se está convirtiendo en realidad. La tecnología digital nos permite estar conectados al mundo, ha abierto las puertas a una sinergia entre la televisión y el internet. Hoy es posible compartir contenidos televisivos de una manera muy sencilla.

- Gracias a la Televisión Digital Terrestre (TDT) los ciudadanos podemos acceder a una televisión más amigable, con una mejor calidad de imagen y sonido y de manera gratuita. Sin embargo, faltan las herramientas y la difusión necesarias para que su consumo se masifique. La tecnología existe, lo que hace falta es un cambio de hábito que haga que los medios de comunicación apuesten por esta plataforma para producir contenidos diferenciados que aumenten la oferta televisiva en beneficio del público.

CAPÍTULO IV

FUENTES DE INFORMACIÓN

Estremadoyro Alegre, Julio. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica.

Martínez Abadía, José.; Vila i Fumas y otros. (2004). *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Barcelona: Paidós.

Comparato, Luís Filipi Loureiro. (1998). *El Guion, arte y técnica para escribir para cine y televisión*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Bedoya, Ricardo.; León Frías, Isaac. (2003). *Ojos bien abiertos, el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.

Carpio Valdez, Ricardo. (1995). *Producción Audiovisual*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.

Kindem, Gorham; Musburger, Robert B. (2005). *Manual de producción audiovisual digital*. Barcelona: Ediciones Omega

D'Victorica, Raúl.; (2009). *Producción en televisión. Procesos y elementos que integran la producción en televisión*. México: Editorial Trillas

Negroponte, Nicolás.; (1995). *El mundo digital*. España: Biblioteca Bolsillo

Ogylvi, David.; (1965). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Industrias Gráficas García.

Kelsey, Gerald.; (2004). *Escribir para la televisión*. Argentina: Editorial Paidós.

León, Bienvenido.; (2012) *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social – Ediciones y publicaciones.

Andreu, Cristina.; (2016). *Guía de creación audiovisual, de la idea a la pantalla*. Madrid: AECID.

Zettl, Herbert.; (1999). *Manual de Producción de Televisión*. México: International Thomson Editores

Bandrés, Elena.; García Avilés, José A.; Pérez, Gabriel.; Pérez, Javier. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. España: Paidós

Baladrón Pazos, Antonio J.; Martín Nieto, Rebeca.; Martínez Pastor, Esther. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant lo Blanch

Mancini, Iván. *En el bosque creativo de la publicidad. Los roles del mensaje y sus efectos*. (2014). Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Orozco Gómez, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación* (2001). Colombia. Grupo Editorial Norma.

Villagrasa, José María. *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros*. (2011). Valencia: Tirant lo Blanch

Alvarado de Marsano, Liliana. *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil.* (2013). Lima: Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas.

Marcel, Martín. *El lenguaje del cine.* (2002). España: Editorial Gedisa

Coya, Hugo. *El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición.* (2014). Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Canales, Renato. *El servicio de noticias en el Perú* (2009). Lima: Fondo Editorial USMP

Gonzalo Castro, Vicente. *Para entender la televisión* (2012). La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.

Patterson, Carlos Miguel. *El buen reportaje, su estructura y características.* Revista Latina de Comunicación Social, 56 (2003)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035633patterson.htm>

Zavala Calva, D. *Documental televisivo: La transformación del género documental* (2010) Tesina Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, Mayo

Sabaté, Joan. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* (1995). ISSN 1133-6870, N°4, pp. 89-104.