

Unidad 2

- Audiovisuales

Audiovisuales

Con el uso cada vez más frecuente y común de la fotografía, en un mundo comercializado lleno de productos y marcas, el material reversible (transparencias o diapositivas) en blanco y negro o color, juega un papel importante para el desarrollo de los medios de comunicación audiovisual, principalmente por un supuesto bajo costo de producción con respecto al cine y a la televisión. En la actualidad ha proliferado la realización de audiovisuales cuya base visual es este material reversible y cuyas formas dependen de los objetivos de los mensajes a transmitir, del auditorio, cualitativa y cuantitativamente, y en muchos casos, de los productores, ya que éstos, al dar el apoyo financiero para la producción, consideran conveniente su intervención inclusive hasta en el nivel creativo. A lo anterior se suma el avance de la técnica, la cual incide principalmente en el uso de recursos sofisticados para la proyección y difusión del material producido.

Todos estos factores entran en juego al momento de realizar el guión correspondiente.

Dentro de los formatos más comúnmente utilizados se encuentran las filminas, los audiovisuales o diaporamas y los audiovisuales multiproyección.

FILMINAS. Material para apoyo didáctico o capacitación que permite la posibilidad de ser utilizado para venta o promoción de productos o para esparcimiento. Al utilizarse el formato de 35 mm, normalmente se estructura hasta con treinta y seis imágenes, ya que la secuencia queda integrada en un sólo rollo (por este motivo se usan proyectores especiales de operación sencilla).

El guión, en este caso, cobra especial importancia, ya que se tienen pocas imágenes y textos amplios; estos textos sirven de guía a profesores, docentes, conductores o interlocutores durante las proyecciones.

La información correspondiente a cada cuadro de la filmina se estructura a lo largo del guión en dos niveles: una información concentrada que sirve de base para comentarios más amplios del conductor o docente, a lo largo de la exposición o posteriormente; otra información complementaria, abundante en datos, la cual se utiliza en el caso de que ésta sea la única información a transmitir durante la exposición.

Como el uso primordial de la filmina es didáctico o para capacitación, los conceptos deberán quedar claramente planteados en el guión, con palabras sencillas, con unidad pedagógica a lo largo del guión, lo que se reflejará en la integración de imágenes y textos.

AUDIOVISUALES. Este tipo de producciones, a diferencia de las filmas, se apoya visualmente en fotografías montadas de manera individual, usando material reversible en 35 mm o 6 X 6 cm, y la parte correspondiente al sonido (textos y música) se graba en cassettes o en cintas de bobina abierta; estas características determinan una sofisticación mayor en la estructura del guión y principalmente en el momento de las proyecciones.

El avance tecnológico incide de manera fundamental en la concepción de un audiovisual, ya que en determinadas ocasiones se usan mezcladoras de imagen (tantas proyecciones como se quiera) sincronizadas a través de pulsos impresos en la cinta de audio, para que los cambios en la proyección sean coincidentes; este tipo de proyecciones se llama AUDIOVISUAL MULTIPANTALLA y llega inclusive a utilizar, dentro de sus programas, proyección de cine, ya que los mezcladores de imagen controlan proyectores y pueden, en un momento determinado, disolver de una proyección a otra.

Estos factores se reflejarán directamente en el guión, que se concibe simultáneamente en imagen y sonido, aunque en algunos casos, por razones mercantiles o simplistas, se maquila la imagen a partir de los textos.

Los contenidos de un tema susceptible de ser plasmado en un audiovisual deberán quedar claramente definidos en el guión de manera tal que faciliten la realización del mismo. Por ejemplo, si se trata de un documental científico, una investigación previa, lo más profunda posible, permitirá encontrar los elementos más significativos que puedan traducirse en imágenes y sonido, cuidando que a lo largo del audiovisual cada uno tenga su propio peso específico en un constante equilibrio (ya que una imagen atractiva sin apoyo textual puede ser contraproducente, o un texto sin apoyo visual preciso puede neutralizarse e incluso nulificarse).

Por otra parte, si el tema se apoya en un desarrollo dramático, el guión deberá contener los elementos correspondientes (véase el capítulo Estructura Dramática).

FILMINA, formato de guión

1. El guión de la filmina se escribe a doble espacio. Cuando la descripción del fotograma es muy extensa, entonces se escribe a renglón seguido.
2. Los fotogramas o cuadros se numeran consecutivamente; estos números quedan en el espacio correspondiente al golpe 15 (3.7 cm); inmediatamente después, a partir del golpe 18 (4.5 cm), con mayúscula, se coloca la característica del fotograma (fotografía, título, gráfica, créditos); a continuación se describe el fotograma (esta descripción debe ser lo más breve posible).
3. Los textos explicativos correspondientes a la información concentrada (A) y a la complementaria (B) quedan escritos entre los golpes 20 (5 cm) y 78 (20 cm). Los índices (A) y (B) coinciden con el primer renglón de la información respectiva y se colocan en el golpe 18 (4.5 cm).
4. La numeración de las páginas queda en el espacio correspondiente al golpe 78 (20 cm) en el renglón 3 a partir del borde superior de la hoja; en este mismo renglón, en todas las páginas, se escribe el título de la filmina.
5. La primera línea de la primera página se inicia en el renglón 10; las páginas subsecuentes se inician en el renglón 6.
6. La página de cubierta del guión es similar a la de los audiovisuales, normalmente lleva como información complementaria el título del programa general y el nivel de conocimientos del público para quien se produce la filmina.
7. Los nombres de los responsables (créditos) se relacionan en la última hoja.
8. La referencia en los golpes, corresponde a máquinas que escriben 10 letras por pulgada, y se miden a partir del borde izquierdo de la hoja. 9. El guión se escribe por un solo lado de las hojas.

AUDIOVISUAL, formato de guión

1. El guión del audiovisual se estructura en dos columnas: la de la izquierda corresponde a la imagen y queda comprendida entre los golpes 15 (3.7 cm) y 38 (9.5 cm); la columna de la derecha corresponde al sonido y queda comprendida entre los golpes 42 (10 cm) y 78 (20 cm) (máquinas que escriben 10 letras por pulgada).
2. La primera línea de la primera página queda en el renglón 10 a partir del borde de la hoja (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior). Las páginas subsecuentes se inician en el renglón 8.
3. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable que a cada cambio de renglón, y necesario que a cada cambio de hoja, no se corten las palabras.
4. La numeración de las páginas quedarán en el espacio correspondiente al golpe 78 (20 cm), en el renglón 3 (en el extremo derecho de la hoja).
5. Las imágenes se numeran consecutivamente en el espacio correspondiente al golpe 10 (2.5 cm) (todas las referencias de los golpes se hacen a partir del borde izquierdo de la hoja).
6. En la columna de sonido se marca con una diagonal (/) el momento preciso de la entrada de la imagen.
7. Cualquier efecto en imagen o sonido se escribe con mayúsculas; por ejemplo: DISOLVENCIA FADE IN, FADE OUT, CROSS FADE, etc.
8. En los casos en que la cantidad de imágenes exceda la posibilidad de los carruseles o magazines deberá quedar marcado en el guión: cambio de carrusel, con mayúsculas.
9. A semejanza de las filminas, en la parte correspondiente a la imagen, se escribe con mayúsculas cuando el fotograma contiene: título, gráfica, montaje, etc.
10. El guión se escribe: a renglón seguido la parte correspondiente a la imagen; cuando se cambia de imagen se escribe a doble espacio. La columna de sonido se escribe a doble espacio.
11. El guión se escribe por un solo lado de las hojas.

AUDIOVISUAL MULTIPROYECCION, formato de guión

1. El guión del audiovisual multipantalla se estructura en dos columnas. La columna de la izquierda corresponde a las SECUENCIAS DE IMAGEN y queda comprendida entre los golpes 15 (3.7 cm) y 38 (9.5 cm) la columna de la derecha corresponde al SONIDO y queda comprendida entre los golpes 42 (10 cm) y 78 (20 cm).
2. La primera línea de la primera página quedará en el renglón 10 (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior de la hoja). Las páginas subsecuentes se iniciarán en el renglón 8.
3. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable que a cada cambio de renglón, y necesario que a cada cambio de hoja, no se corten las palabras.
4. La numeración de las páginas quedará en el espacio correspondiente al golpe 78 (20 cm) en el renglón 3, en el extremo derecho de la hoja.
5. Las SECUENCIAS DE IMAGEN se numeran consecutivamente en el espacio correspondiente al golpe 12 (todas las referencias de los golpes se hacen a partir del borde izquierdo de la hoja).
6. Para complementar el guión se realiza, la GULA DE IMAGENES, la cual contempla el desglose de las secuencias. Se estructura en columna y corresponde así, a cada pantalla, una columna, y en caso necesario una columna por cada proyector.
7. Cuando la base del audiovisual es la GUIA DE IMAGENES, en el guión se marcan en la columna de IMAGEN las secuencias numérica o alfabéticamente. En caso de que el audiovisual esté concebido sólo con música, la columna de imagen llevará el orden de las secuencias y la duración (en segundos) de las mismas.
8. En la columna de SONIDO se marca con una diagonal (/) el momento preciso del cambio de secuencia de imágenes.
9. Cualquier efecto en imagen y sonido se escribe con mayúsculas; por ejemplo: DISOLVENCIA, FADE IN, FADE OUT, etc.
10. En los casos en que la cantidad de imágenes exceda la capacidad de los carruseles o magazines, deberá quedar marcado en el guión: cambio de carrusel.
11. A semejanza de las filminas y del audiovisual de una pantalla, en la parte correspondiente a imagen se escribe con mayúsculas cuando en la secuencia de imágenes se tenga: títulos, gráfica, montaje, etc.
12. El guión se escribe a doble espacio y en igual forma se hace la guía de imágenes.
13. Algunos guionistas acostumbran escribir el guión con las hojas en forma horizontal; en tal caso se tienen columnas para: numeración de secuencias;

tiempo (segundos) correspondiente a la duración de las secuencias; imágenes por proyector o pantalla (esta información corresponde a la guía de imágenes); y sonido, que normalmente ocupa un espacio proporcional similar al del otro formato.

14. La referencia de los golpes, corresponde a máquinas que escriben 10 letras por pulgada.
15. El guión se escribe por un solo lado de las hojas.

FILMINA, ejemplo

1. TITULO: “Desarrollo histórico de la Ciudad de México”.
2. TITULO: LOGOTIPO U.A.M. presenta.
3. FOTO: Toma aérea del Valle de México y valles aledaños.
 - A) El marco natural dentro del cual se ha desarrollado la ciudad de México está constituido por el valle que lleva el mismo nombre y corresponde a una cuenca hidrográfica cerrada (sin salidas naturales), situada a 2 240 metros sobre el nivel del mar.
 - B) Forma parte de la mesa central y está rodeado por los valles de Toluca, Mezquital, Cuernavaca y Cuautla. El hecho de que se encuentre ubicado a igual distancia del Océano Pacífico y del Golfo de México, así como por su proximidad al Bajío y a las selvas del sureste, lo ha convertido, a través de la historia, en el centro cultural, político y comercial de esta parte de América.
4. FOTO: Maqueta del Valle de México (época prehistórica).
 - A) Este valle se formó aproximadamente hace un millón de años, como consecuencia del surgimiento de la sierra volcánica transversal que cruza al país de Oriente a Poniente a la altura del paralelo 19, originándose un lago de grandes dimensiones.
 - B) Los vestigios de este gran lago fueron los que encontraron los españoles al iniciar la conquista.
5. GRAFICA: Mamuts y animales prehistóricos en su ambiente.
 - A) Durante la prehistoria (entre 9 000 y 8 000 a.c.) existían en el valle paquidermos, bisontes y caballos salvajes.

La vegetación era mucho más abundante que en nuestros días y el clima era más frío.
 - B) Las márgenes del lago estaban cubiertas de tules, espadañas, lirios acuáticos y toda clase de vegetación, propia de los pantanos; ahí anidaban patos, garzas y aves acuáticas de todo género. Fue en esta época cuando apareció el Hombre: primitivo, nómada, recolector y cazador.
6. FOTO: Maqueta del Valle de México (DETALLE) (época prehistórica).
 - A) Dos mil años más tarde, el valle se encontraba todavía cubierto de agua, sobresaliendo algunos cerros y peñones.
 - B) A partir de esta época se inicia la revolución Neolítica en Mesoamérica con la domesticación de plantas y animales. Para entonces los grandes mamíferos ya habían desaparecido de la región.
7. FOTO: Pinturas Rupestres.

- A) Los primeros núcleos urbanos se forman alrededor de los centros religiosos.
- B) Se forman las culturas de Zacatenco, Tlapacoyan, Cuiculco, Ticomán, etc., llamadas preclásicas y abarcan el periodo que va del 1200 al 100 a.c.

8. FOTO: Toma aérea de Teotihuacan.

- A) Posteriormente se forman los centros teocráticos, entre los que destaca Teotihuacan, que llegó a tener una población aproximada de 100000 habitantes.
- B) Este periodo se conoce como el de las culturas clásicas y comprende del año 100 a.c. al 850 d.c.

9. FOTO: Ruinas de Tula.

- A) Durante los 400 años posteriores a la desaparición de Teotihuacan, se fundó y floreció Tula, en el periodo que va del 900 al 1200 d.c. aproximadamente. A esta cultura pertenece la leyenda de Quetzalcóatl.
- B) Los Toltecas contribuyeron en gran parte al desarrollo de las Culturas Mesoamericanas. Es por esta época cuando las tribus Nahuatlacas inician su peregrinar de siglos desde las tierras de Aztlán hasta el valle de México. Tula cayó en sus manos. Después de conquistar Tula, forman los centros culturales de Tenayuca y Texcoco.

10. FOTO: Calendario Azteca.

- A) Hacia 1247 de nuestra era, la séptima tribu Nahuatlaca, los Aztecas, llega al Valle de México, encontrando las mejores tierras ocupadas.
- B) Los Chichimecas ocupaban Tenayuca; los Tecpanecas, Azcapozalco, y las otras tribus que llegaron antes ocupaban Xochimilco, Chalco, Coyoacán y Tláhuac.

11. FOTO: Códice (llegada de los Aztecas al Valle).

- A) Como los recién llegados amenazaban el equilibrio alcanzado, fueron hostilizados, obligándolos a establecerse en uno de los lugares más inhóspitos: un islote rodeado de agua salobre y sin tierras para cultivo.

AUDIOVISUAL, ejemplo

LAS TRANSNACIONALES EN MÉXICO

Audiovisual

Apoyo Académico para el tronco común

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

Guión: Miguel Sandoval,
Raúl Velazco Ugalde,
Marco Julio Linares,
Ariel Ríos.

Producción Audiovisual

U.A.M. Xochimilco

Calzada del Hueso y

Canal Nacional.

México, D. F.

TRATAMIENTO FINAL

Marzo, 1975.

Las Transnacionales en México 1.

1. Recámara de trabajador clase media, éste se levanta (pijama).

2. MARCA de pijama.

3. Se pone pantunflas (MARCA).

4. Reloj despertador (MARCA).

5. El trabajador llega al baño.

6. Toma el jabón (MARCA).

7. Se enjabona la cara.

8. Se rasura. MARCA de rastrillo para rasurarse.

9. Loción para después de rasurarse (MARCA).

10. El trabajador toma una toalla (MARCA).

11. Se viste en la recámara. Se pone su camisa (MARCA).

12. Ropa interior (MARCA).

13. Pantalones (MARCA).

14. Se pone los calcetines (MARCA).

15. Zapatos (MARCA).

16. Reloj de pulso (MARCA).

17. Toma una corbata (MARCA).

18. Se ajusta el cinturón (MARCA).

19. La señora con un niño en brazos prepara el desayuno. Refrigerador (MARCA).

20. Alimentos para niños (MARCA).

21. La señora toma alimentos enlatados (MARCA).

22. El trabajador desayuna con su familia.

23. Sobre la mesa varios productos alimenticios (MARCA).

24. Cubiertos (MARCA).

ENTRA TEMA MUSICAL.

Canción cuatro milpas (instrumental).

CONTINUA TEMA MUSICAL.

Canción cuatro milpas (instrumental).

25. El trabajador se levanta mientras la mujer sigue dando de comer al niño, alimentos infantiles (MARCAS).

26. El trabajador se lava los dientes, cepillo de dientes (MARCA).

27. Pasta de dientes (MARCA).

28. La señora despide en la puerta a su esposo cuando sube a su automóvil compacto (MARCA).

29. El trabajador en su automóvil sobre una calle congestionada de automóviles (MARCAS).

30. Anuncios en tableros publicitarios (MARCAS).

31. El trabajador llega a su trabajo.

TERMINA TEMA MUSICAL.

32. TITULO: "Las Transnacionales en México".

ENTRA TEMA MUSICAL (2), SE ESTABLECE Y BAJA A FONDO.

33. MONTAJE EN SEPIA, escenas guerra de Independencia.

LOCUTOR (OFF): Abordar el tema de las transnacionales en México, implica, / necesariamente, analizar el marco de dependencia exterior en que se ha desenvuelto nuestro país desde la consumación de la Independencia hasta nuestros días.

SALE TEMA MUSICAL (2).

34. TITULO: "1821-1867".

/ ENTRA TEMA MUSICAL (3), SE ESTABLECE Y BAJA A FONDO.

35. CARICATURA de la época.

LOC. (OFF): En esta época / las grandes potencias mundiales, Inglaterra, Francia y España, ven en las nacientes / Repúblicas Latinoamericanas, una posibilidad de expandir su territorio y con esto, su dominio sobre el mundo.

36. Mapamundi antiguo.

AUDIOVISUAL MULTIPROYECCION, ejemplo

UNA UNIVERSIDAD... UN TESTIMONIO.

Audiovisual multiproyección.

Tres pantallas,

Seis proyectores.

Producción,

Universidad Autónoma Metropolitana

Rectoría General.

Guión: Marco Julio Linares.

Talleres de Comunicación Social.

U.A.M. Xochimilco.

Calzada del Hueso y

Canal Nacional.

México, D. F.

TRATAMIENTO FINAL

Mayo, 1976.

IMAGEN	SONIDO		
1. A1.1	B1.1	C1.1	SONIDO INCIDENTAL, Terraja girando.
2. A2.2	B1.1	C1.1	SONIDO INCIDENTAL DIRECTO, plomero operando una terraja.
3. A2.2	B2.2	C1.1	
4. A2.2	B2.2	C2.2	SONIDO DIRECTO DE TERRAJA BAJA A
5. A1.3	B1.3	C1.3	FONDO DIRECTO (Sólo las respuestas
6. A2.4	B2.4	C2.4	a las preguntas):
7. A1.5	B1.5	C1.5	¿Cuántos hijos tiene?
8. A2.6	B2.6	C2.6	¿Pueden estudiar?
			¿Cuántos viven en su casa? ¿Quiénes?
9. A1.7	B1.7	C1.7	¿Todos trabajan? ¿En qué?
10. A2.8	B2.8	C2.8	ENTRA TEMA MUSICAL 1.
11. A1.9	B1.9	C1.9	
12. A2.10	B2.10	C2.10	
13. A1.11	B1.11	C1.11	TEMA MUSICAL 1 BAJA HASTA DESAPARECER.
14. A2.12	B2.12	C2.12	ENTRA TEMA MUSICAL 2, BAJA A
			FONDO. LOC. (OFF): México, país
15. A1.13	B1.13	C1.13	dependiente, cuya estructura social
			/ produce un reparto desequilibrado de la
16. A2.14	B2.14	C2.14	riqueza/ y cuyo crecimiento demográfico e
17. A1.15	B1.15	C1.15	industrial/ aglutina a la población
			en pocos centros urbanos.
18. A2.16	B2.16	C2.16	Los servicios requeridos/ para atender
			a la mayoría de la población son
19. A1.17	B1.17	C1.17	insuficientes. / La falta de planificación
			se refleja en el alto índice
20. A2.18	B2.18	C2.18	de subempleo y desempleo 1 así como
21. A1.19	B1.19	C1.19	en la carencia/ de servicios de

22. A2.20	B2.20	C2.20	sanidad / para los sectores de la
23. A 1.21	B 1.21	C1.21	población/ más necesitados.
			ENTRA TEMA MUSICAL 1, SE
			ESTABLECE Y BAJA A FONDO.
24. A2.22	B2.22	C2.22	SONIDO DIRECTO (Sólo respuestas a las
			preguntas):
25. A1.23	B1.23	C1.23	¿Qué estudias?
			¿En qué Unidad?
			¿Por qué?
			SALE TEMA MUSICAL 1.
26. A2.24	B2.24	C2.24	ENTRA TEMA MUSICAL 3, SE
			ESTABLECE Y BAJA A FONDO.
			LOCUTORA (OFF): El proceso de enseñanza
			aprendizaje empleado en la UAM, incluye
			en su metodología diversos
			sistemas: /
27. A1.25	B1.25	C1.25	Aprendizaje individualizado,
28. A2.26	B2.26	C2.26	conferencias, / programas audiovisuales,
29. A2.26	B 1.26	C2.26	/ Exposición magisterial,
30. A2.26	B1.27	C1.27	
136. A2.116	132.116	C2.122	La UAM surge de la Reforma Educativa/
			en un momento en que la crisis del
137. A1.117	B1.117	C2.122	sistema social / plantea la necesidad de
138. A2.118	B2.118	C1.123	una participación del estudiante / en
139. A1.119	B1.119	C2.124	el desarrollo de su propia formación;
			/ de ahí que la atención primordial
			esté dirigida al proceso formativo,
140. A2.120	B1.119	C2.124	al proyectar profesionales / e
			investigadores preparados en nuevas áreas
141. A1.121	B2.120	C1.125	del saber 1 y con un enfoque más
142. A2.122	B1.121	C2.126	dinámico hacia la realidad,/ responsables y
			conscientes de su papel en el cambio

histórico y social.

SALE TEMA MUSICAL 3.

143. A1.123 B2.122	C1.127	ENTRA TEMA MUSICAL 5, SE ESTABLECE.
144. A 1.123 B 1.123	C1.127	
145. A2.124 B2.124	C1.127	
146. A2.124 131.125	C1.127	
147. A 1.125 B2.126	C1.127	
148. A2.126 131.127	Cl.127	
149. A1.127 B2.128	C1.127	
150. A2.128 B1.129	C1.127	
151. A1.129 B2.130	C2.128	SALE TEMA MUSICAL 5.



AUDIOVISUAL MULTIPROYECCION

GUIA DE IMAGENES

título: UNA UNIVERSIDAD...UN TESTIMONIO.		fecha: 3/V/76		1 pag	
tratamiento: FINAL			pantallas: 3		proyectoros: 6
producción: RECTORIA GENERAL.			guión: Marco Julio Linares		
realización: Marco Julio Linares			fotografía: Luis Rodríguez Dehesa.		
pantalla		A		B	
proyector:		A1 A2		B1 B2 C1 C2	

secuencia

1	NEGRO	NEGRO	NEGRO
	DISUELVE A:		
2	F.S. Plomero c/terraja	NEGRO	NEGRO
3		DISUELVE A:	
	F.S. plomero con terraja	L.S. taller de plomero	NEGRO
4	F.S. plomero con terraja	L.S. taller de plomero	M.S. Ayudante plomero
	DISUELVE A:		
5	C.U. obrero de construcción.	F.S. Fierrero en obra.	M.S. Peón
	DISUELVE A:		
6	F.S. Taquera EXT. U. Xoch.	M.S. Taquera EXT. U. Xoch.	M.S. Taquera EXT. U. Xoch.
	DISUELVE A:		
7	M.S. Campesina EXT. U. Azcap.	F.S. Campesina EXT. U. Azcap.	M.S. Campesina EXT. U. Azcap.
	DISUELVE A:		
8	C.S. Obrero EXT. U. Iztap.	M.S. Obrero EXT. U. Iztap.	L.S. Obrero EXT. U. Iztap.
9	F.S. Juguera EXT. U. Azcap.	F.S. Taquera EXT. U. Xoch.	F.S. Campesina EXT. U. Iztap.
10	M.S. Taquera EXT. U. Xoch.	M.S. Juguera EXT. U. Azcap.	M.S. Campesina EXT. U. Iztap.
11	S.L.S. UAM Azcapotzalco	S.L.S. UAM Iztapalapa	S.L.S. UAM Xochimilco
12	S.L.S. UAM Iztapalapa	S.L.S. UAM Xochimilco	S.L.S. UAM Azcapotzalco.



título	UNA UNIVERSIDAD... UN TESTIMONIO	fecha	3/V/76	2	pag.
--------	----------------------------------	-------	--------	---	------

tratamiento	FINAL	pantallas	3	proyectores	6
-------------	-------	-----------	---	-------------	---

pantalla	A		B		C
----------	---	--	---	--	---

proyector	A1	A2	B1	B2	C1	C2
-----------	----	----	----	----	----	----

secuencia

13	S.L.S. UAM Azcapotzalco	S.L.S. UAM Iztapalapa	S.L.S. UAM Xochimilco
	DISUELVE A:		
14	F.S. edificio Cía. trasnal.	L.S. zona residencial	F.S. Tablero publicidad
	DISUELVE A:		
15	NEGRO	L.S. colonia marginal	L.S. colonia residencial
16	L.S. salida estación metro	L.S. calle con personas	L.S. terminal autobuses
17	F.S. Calle Col. Proletaria	F.S. cables Col. proletaria	F.S. gentes Col. proletaria
18	F.S. desempleado	F.S. desempleado	C.U. desempleado
19	S.L.S. Colonia proletaria.	F.S. colonia proletaria	L.S. colonia proletaria
20	F.S. adultos Col. prolet.	F.S. niños Col. prolet.	F.S. calle Col. prolet.
	DISUELVE A:		
21	L.S. Aula UAM	F.S. Aula UAM	F.S. calle Col. prolet.
22	L.S. Aula UAM	L.S. Aula en construcción	F.S. Aula UAM
23	L.S. zona rural	C.U. manos obrero en trabajo	L.S. zona marginada
24	G.S. estudiantes instalac. UAM	G.S. estudiantes instalac. UAM	G.S. estudiantes instalac. UAM
25	G.S. estudiantes instalac. UAM	L.S. centro C. México	F.S. estudiantes UAM
26	F.S. edificio Bellas Artes	L.S. Centro C. México	NEGRO
27	F.S. estudiante Azcapozalco	NEGRO	
28	F.S. estudiante Azcapozalco	L.S. calle Col. prolet.	M.S. estudiante Azcapozalco
	DISUELVE A:		

PRODUCTOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS

En páginas anteriores establecimos una clasificación de los productos audiovisuales informativos más representativos de los medios audiovisuales con base en los siguientes criterios:

1. Grado de valor noticioso de sus contenidos.
2. Grado de multiplicidad o unicidad de su estructura informativa.
3. Naturaleza periódica o única del producto.

Esta clasificación tuvo como objetivo ubicar a los distintos productos audiovisuales dentro del espectro del género informativo:

- a) El noticiario y la revista en el extremo correspondiente al periodismo audiovisual.
- b) La cápsula y el reportaje en la parte media del espectro.
- c) El documental y las producciones informativas en audio y video en el extremo correspondiente al guionismo informativo.

En este capítulo presentaremos un análisis más detallado de las características particulares de cada producto audiovisual informativo. El objetivo de este análisis es destacar los elementos estructurales comunes a todos estos productos, de manera que podamos establecer un método general para el análisis y la redacción de guiones informativos.

Kaplún afirma que cualquier clasificación sobre formatos o tipos de productos audiovisuales suele ser muy relativa.¹ A este respecto cabe aclarar que la clasificación de productos audiovisuales informativos que presentamos no pretende ser exhaustiva. Sin embargo, es importante tomarla en cuenta porque sirve como punto de partida para analizar el funcionamiento de la estructura informativa en los medios audiovisuales.

En el mundo de la información existen diversas clasificaciones o taxonomías. Formato, género o programa son algunas categorías asociadas a los productos audiovisuales. Todas ellas son válidas mientras ayuden al guionista informativo a aclarar los conceptos relacionados con su trabajo.

Productos del periodismo audiovisual

Se consideran como productos del periodismo audiovisual aquellos formatos que presentan las siguientes características:

1. Alto grado de valor noticioso en sus contenidos.
2. Estructura informativa múltiple integrada por varios subproductos.
3. Naturaleza de productos periódicos.

¹ *Mario Kaplún, Producción de programas de radio: el guión, la realización. Quito, Colección Intiyán, CIESPAL, 1985, p. 154.*

El noticiario y la revista son los productos más representativos del periodismo audiovisual. Además de las características antes mencionadas, el noticiario y la revista se caracterizan por:

1. Ser versiones audiovisuales de productos del periodismo impreso.
2. Utilizar los géneros y técnicas del periodismo para la construcción de sus estructuras.

Los géneros periodísticos y el periodismo audiovisual

Los géneros periodísticos “son las formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente según las circunstancias y causas de la noticia, su relevancia y, sobre todo, el objetivo de su publicación.”²

A pesar de que hoy en día existen distintas clasificaciones de los géneros periodísticos propios de los medios audiovisuales, es imposible distanciar al periodismo audiovisual de sus orígenes en el periodismo escrito. Los géneros del periodismo escrito sustentan muchas de las reglas, principios generales y técnicas que se utilizan en el periodismo audiovisual. Estas reglas y principios básicos ayudan a establecer la estructura informativa particular de los noticiarios y revistas audiovisuales.

Juan Gargurevich establece una clasificación de los géneros periodísticos que, a juicio de varios autores, son de uso generalizado en la prensa y en los medios audiovisuales:

En resumen, y teniendo en cuenta los autores citados y la observación directa del periodismo americano, la lista de géneros periodísticos que se cultiva hoy sería la siguiente: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, gráficos (fotos, caricaturas, mapas, tiras cómicas), columna, artículo, testimonio, reseña, crítica, polémica (o debate), campaña (cruzada), titulación, folletón (o folletín) en sus formas modernas (ya no de novela exclusivamente).³

Gargurevich advierte que lo más común es la existencia de géneros híbridos que sobrepasan las fórmulas y técnicas elaboradas para estos géneros principales.

El noticiario⁴

Un noticiario es el equivalente audiovisual del periódico. Podría definirse como un producto del periodismo audiovisual, estructurado con base en una serie de descripciones y narraciones de eventos que se consideran relevantes porque afectan directa o indirectamente a un público o audiencia. Al igual que en la prensa escrita, la estructura informativa de un noticiario está diseñada por un jefe de redacción, editor, coordinador o director de noticias.

² Juan Gargurevich, *Géneros Periodísticos*. Quito, Editorial Belén, Colección INTIYAN, 1982, p. 11.

³ Juan Gargurevich, *Op. cit.*, p. 20.

⁴ El término más popular aunque incorrecto semánticamente es noticiero.

Dentro de los medios audiovisuales, los orígenes del noticiero se localizan en el cine. Se considera que el noticiero cinematográfico tuvo como antecedente directo a las vistas impresas por los primeros cineastas. En realidad este antecedente es circunstancial, ya que la mayoría de esos filmes no cubrían eventos con valor noticioso. Sólo aquellas filmaciones en las que coincide el registro del evento con su relevancia para el público pueden ser consideradas como antecedentes inmediatos de los noticieros.

El surgimiento de la radio y la televisión provocó la obsolescencia del noticiero cinematográfico, pero trajo a cambio un mayor potencial para el desarrollo de este producto del periodismo audiovisual. El noticiero se convirtió en el principal producto informativo de los medios de transmisión y alcanzó en ellos un alto grado de complejidad en su estructura.

En nuestros días, los sistemas de multimedios han creado nuevos soportes para la transmisión y recepción de información noticiosa. De los sistemas de teletexto y diarios electrónicos, la tecnología computacional está abriéndose paso hacia las interfases con video y audio. Es muy probable que, en pocos años, el noticiero experimente una nueva etapa en su evolución que lo conduzca hacia una relación más interactiva con el público usuario. Mientras tanto, la radio y la televisión continúan siendo los medios principales en los que existe este tipo de producto del periodismo audiovisual.

TIPOLOGÍA DE LOS NOTICIARIOS

Existen varias maneras de clasificar a los noticieros:

- a) Por su cobertura geográfica: locales, regionales, nacionales e internacionales,
- b) Por su periodicidad: horarios, diarios y semanales.
- c) Por sus contenidos: generales y especializados.
- d) Por su duración: flash informativo, cápsula y noticiero.
- e) Por su horario de programación: matutinos, vespertinos, nocturnos y continuos o permanentes.⁵
- f) Por sus recursos de producción: dependientes, mixtos y autosuficientes.
- g) Por la estructura económica de su organización productora: comerciales y no comerciales.

El manejo de la estructura informativa -de la misma manera que en la prensa escrita- varía de acuerdo a las características particulares de cada noticiero. La longitud y profundidad de la estructura informativa, así como los géneros utilizados y el

⁵ Este último sería el caso de Radio Red, del servicio informativo ECO de Televisa, de la organización CNN de los Estados Unidos y de servicios similares que existen en la radio y televisión de Europa y Asia.

estilo⁶ del noticiario, son aspectos relacionados con la estructura informativa que se ven afectados por la combinación de estas características. A lo anterior se añaden las posibilidades y limitaciones técnicas, creativas y de uso de cada medio.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS UTILIZADOS POR LOS NOTICIARIOS

Lo más común al construir la estructura informativa de un noticiario es que se utilice una combinación de géneros periodísticos para presentar la información. De la clasificación de Gargurevich (1982) los más utilizados para estructurar un noticiario son:

- a) Nota informativa
- b) Entrevista
- c) Reportaje
- d) Crónica
- e) Comentario (que correspondería a la columna o al artículo)
- f) Reseña
- g) Crítica
- h) Gráficos (en televisión)

ESTRUCTURA INFORMATIVA DE UN NOTICIARIO

Con ligeras variaciones, los noticiarios presentan la siguiente estructura informativa:

1 Entrada

Primera sección del noticiario. Se divide en dos partes:

- a) Bienvenida institucional, expresada en un texto no mayor a treinta segundos de duración, en la que se presenta la identificación del noticiario: nombre del programa; nombre de la estación, canal o empresa productora; slogan y nombre del locutor(es) o conductor(es).
- b) Bienvenida diaria, expresada de manera cordial, en la que el locutor(es) o conductor(es) invita al público o audiencia a recibir la información.

⁶ Consideramos como estilo a una cualidad percibida por el público que califica a todo un producto audiovisual. Es un valor subjetivo que depende, en alto grado, del manejo de la línea de interés y de la estructura de presentación del producto audiovisual informativo.

2 Cabezas

Sección del noticiario en la que se presentan los titulares de la información considerada como la más relevante para el público o audiencia, así como un resumen de esta información.

3 Bloques informativos

Sección del noticiario en la que se presenta la información utilizando una combinación de géneros periodísticos. Para estructurar los bloques informativos:

- a) Se realiza una división del tiempo total del programa.
- b) Con base en esta división se deciden el número y la duración de cada una de las secciones.
- c) Las secciones pueden ser fijas o semifijas y pueden agrupar información sobre un mismo tema general (internacionales, nacionales, locales, deportes, espectáculos, finanzas, etcétera) o agrupar información sobre diversos temas.
- d) En este último caso el criterio de agrupación es, de nuevo, la relevancia de la información para el público.

4 Resumen

Antes de despedir el noticiario se repite la información presentada en las cabezas, o bien, se presenta información de último momento.

5 Salida

Última sección del noticiario. Se divide en dos partes:

- a) Salida diaria, expresada de manera cordial, en la que el locutor(es) o conductor(es) se despide del público o audiencia y lo invita a sintonizar la próxima emisión del noticiario.
- b) Salida institucional, en la que se presentan los créditos de producción del noticiario.

La revista

Los orígenes de la revista audiovisual se localizan en el noticiario. Así como éste es el equivalente audiovisual del periódico, la revista es el equivalente audiovisual de las revistas o magazines ilustrados. En la revista audiovisual, las imágenes adquieren movimiento y el sonido substituye al texto descriptivo. Su definición se desprende de la definición del noticiario. La revista es un producto del periodismo audiovisual, estructurado con base en una serie de descripciones y narraciones de eventos con menor valor noticioso y con mayor variedad temática que los presentados en el noticiario, y cuyos contenidos se consideran relevantes para un público o audiencia.

La revista puede incluir contenidos que no tienen cabida en el noticiario por su menor valor noticioso. Esta característica hace que la revista pueda presentar una mayor variedad de contenidos. Por otro lado, la periodicidad de la revista -más amplia que la del noticiario- le permite una mayor profundidad en el tratamiento de la información. La revista recapitula, expone causas y consecuencias de la información que el noticiario, por razones de tiempo, presenta de manera superficial.

La revista puede ser general o especializada en sus contenidos, de acuerdo al tema general y a los intereses del público o audiencia al cual va dirigida. La revista se estructura en bloques informativos, integrados por una amplia variedad de subproductos, en los que se utiliza una combinación de géneros periodísticos para presentar la información.

A diferencia del noticiario, la revista presenta mayor libertad para adecuar los géneros periodísticos a sus necesidades temáticas. En la revista no hay límites determinados por la fidelidad a la realidad. Si el tema lo permite, es posible incluir dramatizaciones dentro de su estructura. También se pueden incluir presentaciones musicales, literarias, de discusión y, en general, cualquier tipo de formato periodístico o no periodístico.

El tiempo real o duración de una revista suele ser considerablemente mayor al del noticiario. En promedio, el tiempo real de una revista varía entre treinta minutos y tres horas. En ocasiones, y gracias a la flexibilidad de su formato, la revista puede ser el producto audiovisual más extenso de la programación de una estación de radio o canal de televisión.

La revista radiofónica es un formato muy popular en las estaciones de corte cultural y educativo. Es uno de los formatos radiofónicos de uso más extendido en Europa y América del Sur. En televisión, la revista ha encontrado una amplia aceptación entre el público de los canales comerciales y culturales. En ambos medios, el grado de especialización temática de una revista depende directamente del grado de especialización del medio.⁷

En México existen innumerables ejemplos de programas radiofónicos y televisivos que utilizan el formato de revista con diferentes contenidos: culturales (Para gente grande), educativos e infantiles (Plaza Sésamo y El tesoro del saber), de entretenimiento (En vivo y Este domingo) o dirigidos a públicos específicos (De mujer a mujer), por mencionar sólo unos cuantos.

TIPOLOGÍA DE LAS REVISTAS

Existen varias maneras de clasificar las revistas:

- a) Por su periodicidad: diarias y semanales.

⁷ Si el medio es público, las revistas generales se programan en horarios de mucha audiencia y las revistas especializadas, en horarios de mediana o poca audiencia. Si el medio es especializado (como las estaciones culturales de radio o algunos canales de televisión por cable) sus contenidos -entre ellos la revista- tenderán también a ser especializados.

- b) Por sus contenidos: de actualidad, de divulgación, generales y especializadas.
- c) Por su tipo de audiencia: infantiles, juveniles, para adultos, femeninas, masculinas y generales.
- d) Por su propósito específico: informativas, educativas, culturales y de entretenimiento.
- e) Por su horario de programación: matutinas, vespertinas y nocturnas.
- f) Por sus recursos de producción: dependientes, mixtas y autosuficientes.
- g) Por la estructura económica de su organización productora: comerciales y no comerciales.

El manejo de la estructura informativa de una revista -de la misma manera que en los noticiarios- varía de acuerdo a las características particulares de cada una. La longitud y profundidad de la estructura informativa, así como los géneros utilizados y el estilo de la revista dependen en gran medida de la combinación de esas características. A lo anterior se añaden la posibilidades y limitaciones técnicas, creativas y de uso de cada medio.

GÉNEROS UTILIZADOS POR LAS REVISTAS

La estructura informativa de una revista está integrada por una combinación de géneros y formatos, periodísticos y no periodísticos. De Kaplún, Gargurevich y González I Monge⁸ se desprende la siguiente clasificación:

Del campo de los géneros periodísticos:

- a) Nota
- b) Entrevista
- c) Reportaje
- d) Crónica
- e) Comentario
- f) Reseña
- g) Crítica

Del campo de los géneros no periodísticos:

- a) Cuento
- b) Novela
- c) Drama

⁸ Ferrán González I Monge, *En el dial de mi pupitre*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1989.

- d) Panel de discusión (mesa redonda o debate)
- e) Charla

Del campo de los productos audiovisuales:

- a) Cápsula
- b) Reportaje
- c) Documental

ESTRUCTURA INFORMATIVA DE UNA REVISTA

En una revista es posible utilizar una amplia variedad de formatos para estructurar la información. La selección más adecuada del formato o de la combinación de formatos está en función del tema y del propósito que se quiera lograr con el público o audiencia.

Una vez seleccionado el formato más adecuado, las secciones de la revista se deben organizar de manera que presenten una estructura informativa coherente en la que la variedad y el ritmo de presentación de la información apoyen al tema y propósito general. La estructura informativa típica de una revista podría ser la siguiente:

1. Entrada

Sección en la que se presentan la bienvenida institucional y la bienvenida particular de la revista, de manera similar al noticiario.

2. Menú

Sección en la que se presentan los bloques o secciones temáticas que integran el cuerpo de la revista. Su objetivo es capturar la atención del público o audiencia.

3. Bloques o secciones temáticas

Constituyen el cuerpo de la revista y se estructuran en función de:

- a) La relevancia de su contenido para el público o audiencia. Generalmente, las secciones de mayor interés se presentan al principio y al final de los bloques.
- b) El tema particular de cada sección y su relación con los temas de las demás secciones.
- c) La extensión de cada sección.
- d) La periodicidad asignada a cada sección: fija o semifija.

4. Despedida y avance

Sección en la que se presenta una recapitulación del contenido presentado en los bloques y se extiende una invitación al público para que vea o escuche el siguiente programa. Generalmente, se presenta un avance de la información contenida en la siguiente emisión.

5. Salida

Sección en la que se presentan los créditos de producción del programa.

Productos audiovisuales informativos híbridos

Se consideran como productos audiovisuales informativos híbridos aquellos formatos que presentan las siguientes características:

1. Grado variable de valor noticioso de sus contenidos.
2. Estructura informativa unitaria que les permite existir de manera independiente o como subproductos del noticiario y la revista.
3. Naturaleza de productos periódicos (radio y televisión).

La cápsula y el reportaje son productos audiovisuales informativos híbridos porque presentan rasgos del periodismo audiovisual (contenidos con valor noticioso y naturaleza periódica) y del guionismo informativo (estructura informativa unitaria). Además de las características antes mencionadas, la cápsula y el reportaje se caracterizan por:

1. Presentar correspondencia directa con algunos productos del guionismo dramático.
2. Utilizar algunos géneros y técnicas del periodismo y del drama para la construcción de sus estructuras.

La cápsula y el reportaje se localizan en el punto medio del espectro del género informativo. Para la construcción de sus estructuras informativas se utilizan guiones y algunos géneros periodísticos, como la entrevista y la crónica. En algunos casos, este tipo de productos audiovisuales utilizan las convenciones del drama para la construcción de sus estructuras.⁹

La cápsula

Al surgir la televisión, la programación de las estaciones comerciales de radio comenzó a especializarse en sus contenidos. La cápsula es un formato producto de esta especialización. Las estaciones de radio encontraron que la cápsula era un formato adecuado a sus necesidades de presentar información de manera condensada sobre temas especializados. Como los anuncios publicitarios, la cápsula tiene una duración breve que oscila entre veinte segundos y tres minutos.

⁹ La reconstrucción de eventos es, en sentido estricto, una dramatización. Las cápsulas y los reportajes hacen uso frecuente de la reconstrucción de eventos en sus estructuras.

El formato de cápsula fue adoptado rápidamente por la televisión. La versatilidad, corta duración y amplia capacidad para incluir cualquier tipo de temas hicieron de la cápsula el formato favorito para presentar información importante, única y contundente, sin incurrir en el riesgo de perder la atención del público por la larga duración del mensaje.

Estas características hicieron que la cápsula sea percibida como un formato serio. La radio y la televisión utilizan la cápsula como un equivalente no comercial del anuncio publicitario. De esta manera, los mensajes utilitarios y de responsabilidad social transmitidos por estos medios, se estructuran preferentemente en este tipo de formato.

La cápsula se define como un producto audiovisual híbrido, constituido por un bloque informativo de corta duración, que utiliza una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos en su estructura, y cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje sin alto grado de valor noticioso que se considera útil o importante para el público o audiencia.

La cápsula es un producto del guionismo informativo que acepta prácticamente cualquier técnica o recurso periodístico, informativo o dramático dentro de su estructura. Sus posibilidades y limitaciones corresponden a las del medio audiovisual en que se presente. Por su versatilidad y por las posibilidades creativas que ofrece, la cápsula es un formato excelente para presentar información de manera entretenida y amena.

Por su estructura informativa unitaria, la cápsula puede existir como un formato independiente dentro de la programación radiofónica o televisiva. Como producto independiente, la cápsula debe ser transmitida varias veces para que su contenido sea recibido por el mayor número de personas posible. Como un subproducto de formatos más complejos, la cápsula se integra de manera natural a la estructura informativa de noticiarios y revistas. En estos contextos, la cápsula es un formato muy similar a la nota informativa, pero sin valor noticioso en su contenido.

TIPOLOGÍA DE LAS CÁPSULAS

Existen varias maneras de clasificar a las cápsulas:

- a) Por su contenido: de actualidad, de divulgación, generales y especializadas.
- b) Por su estructura: narrada o leída, dramatizada y musical.
- c) Por su tipo de audiencia: infantiles, juveniles, para adultos, femeninas, masculinas y generales.
- d) Por su propósito específico: informativas, educativas, culturales y de entretenimiento.
- e) Por sus recursos de producción: dependientes, mixtas y autosuficientes.
- f) Por la estructura económica de su organización productora: comerciales y no comerciales.
- g) Por la naturaleza de su producción: productos únicos o subproductos de un noticiario o revista.

La anterior clasificación no intenta ser exhaustiva. La cápsula es un formato adaptable e inclusivo de todos los formatos existentes para productos audiovisuales.

GÉNEROS UTILIZADOS POR LAS CÁPSULAS

Así como no es posible establecer una tipología exhaustiva de las cápsulas, tampoco es posible establecer todos los géneros que la utilizan en su estructura informativa. En este sentido, la estructura de una cápsula es muy similar a la del anuncio publicitario, en el que todos los recursos son válidos para estructurar el mensaje. Algunos de los géneros más importantes utilizados para estructurar cápsulas son:

Del campo de los géneros periodísticos:

- a) Nota
- b) Entrevista
- c) Crónica
- d) Comentario
- e) Reseña
- f) Crítica

Del campo de los géneros no periodísticos:

- a) Cuento
- b) Drama
- c) Musical
- d) Charla

El reportaje

Como género del periodismo impreso, Gargurevich considera que el reportaje es uno de los más completos del periodismo moderno. Término proveniente del latín *reportare* -que significa transmitir o descubrir-, el reportaje tiene sus orígenes en la búsqueda por proporcionar profundidad al tratamiento de la información noticiosa.

Julio Del Río Reynaga¹⁰, Vicente Leñero y Carlos Marín¹¹ ubican el origen de la palabra reportaje en el francés *reportage*: un *compte rendu*, rendición de cuentas o información sobre un acontecimiento o viaje escrito por un periodista.

¹⁰ Julio Del Río Reynaga, *Periodismo interpretativo: El reportaje*. Quito, Editorial Epoca, Colección Intiyán, 1978, p. 24.

¹¹ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de Periodismo*. México, Tratados y manuales Grijalbo, Editorial Grijalbo, 1986, p. 185.

Del Río ubica el origen del reportaje en la Inglaterra de principios del siglo XIX, cuando los periodistas tomaban notas clandestinas de lo que sucedía en el Parlamento, para luego publicarlas en periódicos como el Gentleman's magazine.

Los acontecimientos bélicos de principios del siglo XX, como la Primera Guerra Mundial, obligaron a los periodistas a ir más allá de la exposición sucinta de la información noticiosa. La sociedad mundial exigía no sólo la presentación de los eventos sino la explicación de sus causas y la proyección de sus consecuencias.

El surgimiento simultáneo de la radio y de las revistas informativas semanales como Time y Newsweek -a las que pronto se unieron las revistas informativas gráficas como Life o Paris match- modificó sustancialmente el trabajo del periodista del siglo XX. La fórmula Time -creada por Henry Luce y Briton Hadden fundadores de esta revista norteamericana- influyó notablemente en el periodismo escrito de diarios y revistas. En esta fórmula, la noticia es tan sólo el punto de partida para buscar antecedentes y establecer causas y consecuencias de la información.

Los años de 1920 a 1940 fueron decisivos para el nacimiento y consolidación de una nueva faceta del periodismo: el periodismo de investigación e interpretativo. A diferencia del periodismo informativo tradicional, aquel busca ubicar al evento noticioso en un contexto, con el fin de establecer una relación entre el evento y el interés de un público o audiencia que no posee un conocimiento profundo sobre la información. El reportaje se considera como la principal manifestación del periodismo de investigación e interpretativo.

Existe un sinnúmero de definiciones acerca de lo que es un reportaje. Gargurevich propone, entre otras, la definición de Máximo Simpson:

El reportaje es una narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía están interrelacionadas con los factores sociales estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos; constituye, por ello, la investigación de un tema de interés social en el que, con estructura y estilo periodístico, se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido.

Del Río define al reportaje como “un género periodístico que consiste en narrar la información sobre un hecho o una situación que ha sido investigada objetivamente y que tiene el propósito de contribuir al mejoramiento social.”

Del Río considera como características del reportaje:

- a) La necesidad de partir de una información noticiosa de interés para el público o audiencia, para posteriormente profundizar en las causas y circunstancias del evento.
- b) La necesidad de adoptar -en la mayoría de los casos- un formato narrativo o descriptivo para presentar la información, en el que se pueden utilizar formas y técnicas periodísticas, literarias o dramáticas.
- c) El contenido social o de hechos sociales, que puede ser general o específico según las necesidades de información del público o audiencia.

- d) El uso de técnicas de investigación con metodologías propias de las ciencias sociales.
- e) El respeto a la objetividad de la información presentada.
- f) El propósito de contribuir al mejoramiento social.

EL REPORTAJE EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

El reportaje para medios audiovisuales hizo su aparición en la radio durante los años de la Segunda Guerra Mundial. De nueva cuenta, un acontecimiento bélico de interés mundial provocó la necesidad de utilizar formatos que no sólo presentaran los hechos, sino que los explicaran y proyectaran sus consecuencias.

La radio era el medio idóneo para cumplir esta función. El cine informativo presentaba dificultades para mantenerse al día con respecto a los acontecimientos. El documental y el noticiario cinematográficos no eran suficientes para mantener informado a un público ávido de explicaciones. La radio se había desarrollado como un medio poderoso e independiente en estos terrenos y el resultado fue el surgimiento del reportaje para medios audiovisuales.

En la televisión, el reportaje encontró un medio óptimo para su desarrollo. El periodismo gráfico iniciado en las revistas tuvo su continuación visual en el reportaje televisivo. A la imagen fija se añadieron las dimensiones de inmediatez, movimiento y sonido, heredadas en gran medida del reportaje radiofónico.

Kaplún define al reportaje audiovisual como “una monografía sobre un tema dado”. Es la presentación completa de un tema, con duración variable, que implica el despliegue de una amplia gama de recursos y formatos propios del lenguaje audiovisual. Como en el caso de la cápsula el reportaje incluye, dentro de los formatos que se utilizan para construir su estructura informativa, una variedad de géneros periodísticos y no periodísticos.

Dentro de los medios audiovisuales, podemos definir al reportaje como un producto audiovisual híbrido, constituido por un bloque informativo de mediana o larga duración, que utiliza una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos en su estructura, y cuyo objetivo principal es: contextualizar uno o varios eventos de la realidad y profundizar en sus causas y consecuencias.

El reportaje es un producto del guionismo informativo que acepta prácticamente cualquier técnica o recurso periodístico, informativo o dramático dentro de su estructura. Sus posibilidades y limitaciones corresponden a las del medio audiovisual en que se presente.

Por su estructura informativa unitaria, el reportaje puede existir como un formato independiente dentro de la programación radiofónica o televisiva. Como un subproducto de otros formatos, el reportaje se integra de manera natural a la estructura informativa de noticieros y revistas. En estos contextos, el reportaje es el más completo y complejo de los subproductos del periodismo audiovisual.

TIPOLOGÍA DE LOS REPORTAJES

Existen varias maneras de clasificar los reportajes:

- a) Por sus contenidos: de actualidad, de divulgación, generales y especializados.
- b) Por su estilo periodístico: descriptivos e interpretativos.
- c) Por su estructura: testimonial y de reconstrucción.
- d) Por su propósito específico: informativos, persuasivos, reflexivos, de motivación y de entretenimiento.
- e) Por sus recursos de producción: dependientes, mixtos y autosuficientes.
- f) Por la estructura económica de su organización productora: comerciales y no comerciales.
- g) Por la naturaleza de su producción: productos únicos o subproductos de un noticiero o revista.

La anterior clasificación no intenta ser exhaustiva. El reportaje es un formato adaptable e inclusivo de todos los formatos existentes para productos audiovisuales.

GÉNEROS UTILIZADOS POR LOS REPORTAJES

El reportaje es el producto audiovisual más complejo de todos los que componen el espectro del género informativo. Al igual que la cápsula, el reportaje acepta todos los géneros y formatos del periodismo audiovisual, del guionismo dramático y del guionismo informativo. Algunos de los géneros más importantes utilizados para estructurar reportajes son:

Del campo de los géneros periodísticos:

- a) Nota
- b) Entrevista
- c) Crónica
- d) Comentario
- e) Reseña
- f) Crítica

Del campo de los géneros no periodísticos:

- a) Drama

Productos del guionismo informativo

Se consideran como productos del guionismo informativo aquellos formatos que presentan las siguientes características:

1. Grado mínimo o inexistente de valor noticioso en sus contenidos.
2. Estructura informativa unitaria que les permite existir de manera independiente.
3. Naturaleza de productos únicos (cine, televisión, audio y video).

El documental y las producciones informativas en audio y video son los productos más representativos del guionismo informativo. Además de las características antes mencionadas, el documental y las producciones informativas en audio y video se caracterizan por:

1. Presentar correspondencia directa con productos informativos híbridos y con productos del guionismo dramático.
2. Utilizar algunos géneros y técnicas del periodismo y del drama para la construcción de sus estructuras.

El documental

Como su nombre lo indica, el documental es un documento o testimonio sobre un aspecto de la realidad registrado a través de un medio audiovisual. A diferencia de los productos del periodismo audiovisual o de los productos audiovisuales informativos híbridos, el documental no presenta contenidos que posean un valor noticioso o de actualidad. La intemporalidad del tema es un factor esencial para poder calificar como documental a un producto audiovisual de carácter informativo. Si el tema posee un grado considerable de valor noticioso, el producto audiovisual entra dentro del rango de cobertura del reportaje.

TIPOLOGÍA DE LOS DOCUMENTALES

La clasificación más general de las producciones cinematográficas divide a éstas en dramas y documentales. Como hemos señalado, el drama se divide en una cantidad enorme de géneros y subgéneros mientras que el documental, aparentemente, es una clasificación unitaria.

En realidad, el documental puede dividirse en el mismo número de subproductos que el drama. Sin tratar de establecer una tipología exhaustiva, podríamos clasificar a los diferentes tipos de documentales de acuerdo al propósito específico con que fueron realizados:

1. Informativo
2. Persuasivo
3. Reflexivo o de creación de conciencia

4. De motivación a la acción
5. De entretenimiento

En la historia del documental podemos encontrar tendencias marcadas hacia el predominio de un tipo de propósito específico. Los documentales de Flaherty se inscriben dentro de la tradición de la literatura popular sobre viajes y lugares exóticos. Sus obras son eminentemente informativas, aunque no pueden desprenderse de una visión occidental llena de prejuicios y estereotipos. Por otra parte, fueron éxitos enormes de taquilla. Tomando esto en cuenta, podemos considerar que los primeros documentales de la historia fueron, además de informativos, persuasivos y de entretenimiento.

El propósito persuasivo es uno de los más discutidos en la historia del documental. Los documentales propagandísticos filmados por Leni Riefenstahl para el Tercer Reich son el mejor ejemplo de ello. Por una parte, el trabajo de esta directora alemana en *Triunfo de la libertad* (*Triumph des Willens*, 1934-36) y *Olimpíada* (*Olympia*, 1936-38) es un ejemplo del poder persuasivo de las imágenes. Por otra, es innegable que este poder persuasivo actuó en favor de una imagen positiva del nazismo.

El documental persuasivo busca convencer. El documental reflexivo y el de motivación a la acción buscan una respuesta más concreta y visible en su audiencia. El surgimiento de este tipo de documentales va de la mano con el nacimiento del nuevo periodismo o periodismo subjetivo en los años sesenta. A partir de esa década, la subjetividad hizo su aparición de manera abierta en el terreno documental y se ha convertido en algo aceptable y normal dentro de este tipo de productos informativos. Documentales recientes como *Roger y yo* (*Roger & me*, 1989), *En la cama con Madonna* (*Truth or Dare*, 1991) o *La decepción panameña* (*The Panama Deception*, 1992) son prueba de ello.

Es claro que al establecer esta clasificación entra en juego un alto grado de subjetividad. Por un lado, el propósito específico de un documental puede ser completamente evidente o sutilmente velado. Por otro, es prácticamente imposible encontrar un documental que cumpla con sólo uno de estos propósitos.

Producciones informativas en audio y video

Los audios y videos informativos son productos del guionismo informativo, constituidos por uno o varios bloques de información de duración variable, que utilizan una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos en su estructura y cuyo objetivo principal es presentar un mensaje específico a un público o audiencia homogénea.

Las producciones informativas en audio son tan antiguas como el medio mismo. Además de los usos iniciales que tuvo el fonógrafo de Edison, los discos y las cintas de audio fueron utilizados indistintamente con fines informativos o de entretenimiento desde que fueron inventados. La primera diferenciación importante dentro del medio de la grabación de audio tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial. Las grabadoras

portátiles de cinta magnética fueron creadas en Alemania para ser utilizadas por los militares en la grabación de mensajes.

La miniaturización del equipo de grabación de audio significó el primer paso en la popularización de este medio con fines informativos y privados. Durante las décadas de los cincuenta y sesenta era una costumbre más o menos generalizada la grabación en disco o cinta de discursos y mensajes importantes de organizaciones públicas o privadas, dirigidas a públicos específicos.

La anterior explicación del desarrollo histórico de las producciones informativas en audio es importante para señalar un detalle que puede pasar desapercibido: las estructuras informativas de estos productos se desarrollaron de manera independiente a las estructuras de los productos radiofónicos. En sentido estricto, la grabación de audio es una tecnología más antigua que la radio.

La popularización de la tecnología de audio -producto de la miniaturización, bajo costo y fácil manejo del equipo- apuntaba a un mayor uso de este medio con fines informativos. Este desarrollo se vio frenado, aunque no del todo, por la aparición de las tecnologías portátiles de video.

Aunque la historia del video no es tan antigua como la del audio -la primera cinta de video apareció sólo hasta 1956- su desarrollo ha sido muy acelerado. Básicamente, el auge del video puede explicarse por su característica esencial: la imagen. A esto habría que añadir la ventaja competitiva que tiene la tecnología de video en comparación con el cine portátil. A diferencia de la película, que sólo puede utilizarse una vez, la cinta de video puede ser utilizada cuantas veces sean necesarias. Este hecho otorga al video la supremacía definitiva dentro de los medios de registro de imágenes y/o sonidos.¹²

El audio y el video han despejado el camino abierto por el cine para el uso de tecnologías audiovisuales en las organizaciones públicas y privadas. En estas organizaciones, las producciones audiovisuales se utilizan con diversos propósitos, según las necesidades de cada usuario. En general, el principal propósito de estas producciones es informar.

Los contenidos, técnicas y géneros utilizados para producir audios y videos informativos son exactamente los mismos que se utilizan en producciones radiofónicas o televisivas. Los elementos que varían son el medio y la naturaleza del público.

En la producción de audios y videos informativos para las organizaciones aparece un elemento que no existe en otro tipo de producciones audiovisuales: el cliente. El cliente es quien determina el tema y el propósito específico de un producto audiovisual informativo en audio y/o video. Su interés por enviar un mensaje particular a un público o audiencia identificado por él, es lo que determina la producción de este tipo de productos informativos.

¹² Hay que recordar que los medios audiovisuales se dividen en dos grandes grupos: medios de transmisión de señales (radio y televisión) y medios de captura o registro de imágenes y/o sonidos (cine, audio y video).

Para el cliente, el uso de los medios audiovisuales debe significar una ayuda para lograr su objetivo. Las posibilidades expresivas y de uso del audio y video convierten a estos medios en excelentes vías para la transmisión de mensajes particulares a públicos identificados.

TIPOLOGÍA DE LAS PRODUCCIONES INFORMATIVAS EN AUDIO Y VIDEO

Las producciones informativas en audio y video poseen, generalmente, un propósito específico definido por las necesidades de un cliente. Este propósito puede ser unitario o múltiple. Independientemente de la complejidad del propósito, el contenido de un audio o video informativo es el elemento que determina la tipología de estas producciones. Los audios y videos informativos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) Por sus contenidos: de inducción, de capacitación, de entrenamiento, de divulgación, de promoción, de exposición.
- b) Por su propósito específico: informativos, persuasivos, reflexivos, de motivación y de entretenimiento.
- c) Por su uso: privados o disponibles al público.
- d) Por su estructura: dramatizados, informativos o mixtos. e) Por sus recursos de producción: autosuficientes.
- e) Por la estructura económica de su organización productora: comerciales y no comerciales.
- f) Por la naturaleza de su producción: productos únicos.
- g) Por su tipo de audiencia: infantiles, juveniles, para adultos, femeninos, masculinos y generales.
- h) Por la tecnología empleada en su producción: audiocassettes, videocassettes, discos compactos y videodiscos.

Cada producción de audio o video puede pertenecer a una o varias categorías. El resultado es una amplia variedad de opciones: desde audio-cassettes con dramatizaciones que explican partes de la Biblia, dirigidos a público infantil, producidos por instituciones religiosas y de venta al público en tiendas de artículos religiosos, hasta videos de hágalo usted mismo dirigidos a parejas de recién casados, con información sobre cómo aprender a hacer reparaciones sencillas en el hogar, que se pueden alquilar en las tiendas de videos.

En términos de uso estrictamente privado, un producto audiovisual informativo puede ayudar a un ejecutivo a presentar el informe anual de la empresa ante el consejo administrativo, o a un profesor universitario para enseñar a sus alumnos la manera de resolver un complejo problema de química. En un museo, un video presentado en la recepción puede ayudar a explicar a los visitantes las distintas exposiciones de la

semana. En una feria internacional, una compañía puede presentar un video para promover sus nuevos productos.

En todos los casos citados anteriormente, la información pudo haber sido presentada de otra manera, pero el producto audiovisual ayuda a hacer más atractiva e interesante la presentación. Los sonidos y las imágenes se quedan grabados en la mente del público, de manera más efectiva que la letra impresa.

En el presente, el audio y el video informativos han abierto camino a nuevas tecnologías de presentación de información. Los videodiscos interactivos, los CD ROM y los CD ROM interactivos, son parte de esta avanzada tecnológica que hoy en día denominamos multimedia. Estas tecnologías -que combinan audio, imagen en movimiento, gráficas y textos controlados por una computadora- están cambiando rápidamente los paradigmas lineales de construcción de guiones hacia modelos donde el usuario tiene que tomar decisiones y crear sus propios caminos para relacionarse con el mensaje. En todo caso, estas nuevas tecnologías continuarán el camino abierto por los audios y videos informativos: la producción de mensajes informativos independientes de las grandes organizaciones de medios de comunicación.