

La construcción de un formato televisivo: el caso del *Telenotícies* en la televisión pública catalana (TV3)

MIQUEL SAÑAS

Graduado en Comunicación Audiovisual y consultor

miquel1990@gmail.com

MARÍA GUTIÉRREZ

Profesora titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

maria.gutierrez@uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-2340-7677

Artículo recibido el 13/05/18 y aceptado el 20/07/18

Resumen

La consolidación de un formato requiere una larga trayectoria de emisiones que facilite el reconocimiento de las convenciones narrativas utilizadas por la audiencia. Este artículo aborda la evolución de los 33 años de *Telenotícies* en TV3 desde la perspectiva del formato, analizando los diferentes factores que lo han convertido en un producto con entidad propia. A partir del análisis de una muestra de ediciones, complementadas con entrevistas a los actores directamente implicados en su desarrollo, se constata la significativa influencia de la forma sobre el contenido y cómo la tecnología participa del arte de explicar noticias.

Palabras clave

Periodismo audiovisual, teletinformativo, formato, servicio público, TV3.

Abstract

The consolidation of any television format requires a long period of time in broadcast, so that the audience can recognize the narrative conventions used. This article contemplates the evolution of 33 years of *Telenotícies* newscast on the Catalan public channel TV3 from the perspective of the format, analysing the factors that have made it a product with its own entity. Based on the analysis of a sample of editions, complemented with interviews with the actors directly involved in their development, there is a significant influence of the shape on the content and an outstanding role of technology in the art of explaining the news.

Keywords

Audiovisual journalism, newscast, format, public service, TV3.

1. Introducción

TV3 inició sus emisiones regulares el 16 de enero de 1984 con un programa que hasta hoy continúa en la parrilla de programación: el *Telenotícies*. Los impulsores del proyecto de TV3 crearon la cadena con el objetivo de que se convirtiera en una herramienta para la normalización lingüística y cultural catalanas, aprovechando la consolidación de la televisión como medio de masas. La información debía ser la columna vertebral de la parrilla y el *Telenotícies* el programa de referencia. El principal reto era consolidar una televisión universal que proporcionara información global desde una óptica catalana. Para su construcción, TV3 se reflejó en varias televisiones europeas y norteamericanas, que sirvieron de referente tecnológico, organizativo y estructural.

Durante estos 33 años, el *Telenotícies* ha evolucionado de acuerdo con las tendencias tecnológicas, sociales y culturales de la sociedad. TV3 ha tenido que superar dificultades internas

y externas¹ para mantener el liderazgo de los informativos, en un entorno cada vez más competitivo y complejo. No obstante, la perspectiva histórica y los datos de audiencia, tanto cuantitativos como cualitativos, permiten corroborar la consolidación de los informativos diarios de TV3 como un referente informativo en Cataluña.

2. Marco teórico

El término *formato* en televisión ha sido interpretado de forma muy diferente por varios autores, pero casi siempre en el entorno de productos de entretenimiento y ficción. Saló (2003: 15) lo define como “caparazón, empaque o estructura en la cual está envuelto el contenido”, mientras que otras definiciones, como la de Schmitt (2005), limitan la etiqueta a un programa que se ha exportado al menos a un país fuera de su país de origen (Schmitt 2005).

El estudio sobre la evolución del *Telenotícies* se ha realizado integrando también aspectos de producción informativa, no solo con elementos estructurales del programa. Por este motivo, la aproximación seleccionada coincide con la de Villafañe, Bustamente y Prado (1987), que entiende el formato desde un punto de vista global, integrando en él también las rutinas de producción. Según esta aproximación, los elementos de cada una de las etapas de producción de las noticias pueden tener influencia en la delimitación del formato.

El proceso de creación de la escaleta para cualquier informativo lleva integrada la necesidad de escoger unos temas y descartar otros. Los valores noticiables sirven a los equipos de edición para saber seleccionar las noticias que formarán parte del informativo, pero también su duración y orden de presentación dentro de la escaleta. No obstante, los criterios de noticiabilidad periodística no son los únicos que definen estas variables. Los criterios *extraperiodísticos*, como la línea editorial y el público al que va dirigido el mensaje, el contenido de la competencia y la disponibilidad de recursos para cubrir una noticia (Wolf 1987), también están muy presentes.

Ante la necesidad de seleccionar unos temas y descartar otros, los medios desempeñan una función de filtro de la información. Actúan como *gatekeepers* (Lewin 1943) o selectores de los temas que llegarán a la audiencia. De ahí que se considere que los medios determinan la agenda de la parte de la sociedad a la que van dirigidos, como defiende la teoría del *agenda setting* (McCombs y Shaw 1968). Esta influencia tiene especial relevancia en el ámbito de los partidos políticos y de los lobbies, que habitualmente ven en los medios de comunicación una herramienta para difundir sus ideas. “El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (Castells 2008).

En la transmisión de los mensajes televisivos, a diferencia de la prensa escrita, intervienen dos dimensiones: la semántica, o el *qué*, y la estética, o el *cómo*. En la primera está presente el contenido propio del hecho noticiable, mientras que en la segunda interviene la puesta en escena y la adaptación al formato televisivo. El equilibrio entre ambas perspectivas es necesario para mantener el rigor informativo y evitar la *espectacularización*.

La transformación del mensaje periodístico en un elemento de espectáculo televisivo puede producirse en varias situaciones. Algunas de las técnicas más recurrentes para conseguir este efecto son la personalización, el protagonismo y la dramatización de las noticias (Rodríguez 2003; Luzón y Ferrer 2007, 2008), en que también destacan la emisión de imágenes impactantes y la hibridación de contenidos.

Aparte de estos recursos, también pueden encontrarse muestras de *espectacularización* en el uso de nuevas tecnologías que han ganado presencia en los informativos en los últimos años. Se hacen patentes ya sea definiendo el estilo del formato con la generación e inserción de efectos programáticos (cortinillas, separadores y máscaras) que inciden directamente

sobre la estructura narrativa, o ilustrando el contenido con la utilización regular de infografías (diagramas, cajas de texto, mapas) y técnicas de realidad virtual y aumentada. Ahora, si bien la puesta en escena de las noticias se ha visto favorecida por una estética audiovisual más atractiva para los espectadores, su uso abusivo en un contexto informativo puede contribuir a crear e incrementar la *espectacularización* de la información.

En este contexto, la televisión tiene la necesidad de informar, pero también el deseo de transformar la realidad en objeto consumible, como espectáculo (Imbert 2003). En este sentido, hay que diferenciar el concepto *espectáculo* de la acción *espectacularizar*, que puede entenderse como una perversión del espectáculo (Rossell y Pineda 2014).

La necesidad de conseguir índices de audiencia elevados para obtener mayores beneficios publicitarios suele hacerse más patente en las televisiones de titularidad privada, en las que el contenido se rige principalmente por criterios comerciales y de audiencia. Las televisiones públicas, por su parte, deben compaginar una programación de servicio público, deficitaria, con otra de marcado carácter comercial para conseguir índices de audiencias elevados y, en consecuencia, mayores ingresos publicitarios (Ramonell 2006).

Sin embargo, el aumento de cadenas privadas inevitablemente ha obligado muchas cadenas a redefinir su programación de servicio público (Olmo 2012). La búsqueda de rentabilidad económica ha tenido un efecto perverso sobre algunas televisiones públicas que se han reflejado en las privadas para incrementar la audiencia (Hill 2005). Este criterio contrasta con el objetivo fundacional de las televisiones públicas europeas de garantizar el pluralismo informativo, la promoción de la identidad cultural y el respeto por las minorías (HMSO 1994; CCMA 2010).

La necesidad de huir de la *espectacularización* del mensaje, tanto desde un punto de vista del contenido como de la puesta en escena, favorece la rigidez del formato informativo que defienden autores como Sabarís (2002). El nuevo marco de comunicación digital multiplataforma, con contenido accesible desde diferentes ventanas, abre la puerta a nuevos formatos informativos (Vicente y Monclús 2009).

Desde su creación en 1983, TV3 ha sido objeto de estudio en varias ocasiones: desde la definición del proyecto de televisión y sus primeros años de funcionamiento (García Altadill 1989) hasta el análisis de las rutinas de producción a raíz de la aparición de internet (Luzón 2001) o el estudio comparativo de Mateo, Bergés y Sabater (2007) sobre aspectos relacionados con la producción. Más recientemente, Montoya (2011) ha analizado cómo la cadena ha adaptado sus estructuras a las nuevas rutinas y al contenido *cross-media* en la programación, tanto en informativos como en programas de entretenimiento y ficción.

Más allá de acompañar a los telespectadores durante 34 años, para muchos el *Telenotícies* ha dado nombre al propio formato de informativo diario en televisión o *teleinformativo*. La elección del nombre no se hizo al azar, ya que, según el

testimonio de Ràfols (director del TN), “se habría podido llamar *Telediari*, pero para diferenciar el programa del *Telediari* de TVE se optó por *Telenotícies*”. Inicialmente, el teletinformativo nació con una única emisión diaria, por la noche, y más tarde se incrementó con ediciones en otras franjas horarias. La cadena pública catalana mantuvo el nombre de *Telenotícies*, adjetivándolo en función de la franja de emisión, circunstancia que a la larga ha generado versiones claramente diferenciadas de un mismo formato.

3. Metodología

La investigación se enmarca en el ámbito de la información en la televisión. Como objetivo principal se plantea mostrar la interrelación de las dimensiones estética y semántica en la definición de un formato de información diaria, a partir del análisis de la evolución del teletinformativo *Telenotícies* (TN)² de TV3. Como canal público, se rige por los principios de servicio

público “comprometido con los principios éticos y democráticos y con la promoción de la cultura y de la lengua catalana” (CCMA).³ El estudio busca dar respuesta a las siguientes cuestiones: 1) ¿cuáles han sido las variables que más han influido en la definición del formato?, y 2) ¿cómo han afectado estas variables a la estructura organizativa y a los procesos de producción?

La muestra se ha definido en función de los siguientes factores: 1) la edición que figura como *access* en el *prime time* y 2) la variante de edición más antigua y por consiguiente la que le ha dado nombre al formato. De acuerdo con estas consideraciones, se ha determinado analizar el TN *vespre* (noche), la edición que se emite de lunes a viernes. Desde las primeras emisiones regulares en enero de 1984 hasta la temporada 2016, y partiendo de la estética de los decorados,⁴ se ha contabilizado un total de once etapas (tabla 1) que permiten dibujar la evolución del formato.

Para analizar el formato se ha constituido una muestra de 17 programas emitidos entre enero de 1984 y febrero de 2016,

Tabla 1. Periodo temporal de cada una de las etapas e identificador visual

Etapa	Período temporal	Muestras	Identificación visual
Primera	16/01/1984 a 08/04/1985	16/01/1984	 
Segunda	09/04/1985 a 28/02/1986	04/02/1986	 
Tercera	03/03/1986 a 30/05/1988	05/04/1988	 
Cuarta	01/06/1988 a 14/10/1990	01/01/1990	 
Quinta	15/10/1990 a 23/01/1994	02/03/1992 y 10/01/1994	 

Tabla 1. Periodo temporal de cada una de las etapas e identificador visual (continuación)

Sexta	24/01/1994 a 22/09/1996	20/02/1996			
Séptima	23/09/1996 a 23/02/1999	23/02/1998			
Octava	24/02/1999 a 17/03/2002	28/01/2000 04/02/2002	y		
Novena	18/03/2002 a 08/05/2005	13/02/2004			
Décima	09/05/2005 a 19/01/2014	02/03/2006, 26/03/2008, 10/02/2010 y 03/02/2012			
Undécima	A partir del 20/01/2014	24/02/2014 19/02/2016	y		

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del archivo de TV3.

escogidos de forma aleatoria con un intervalo mínimo de dos años. Antes del análisis, y con el fin de descartar ediciones especiales que podrían introducir desviaciones en los resultados por alteración de la estructura y el ritmo habitual, se ha previsualizado el conjunto del material.-

Metodológicamente hablando, se ha construido un instrumento que combina parámetros cuantitativos y cualitativos. Los primeros han permitido analizar y profundizar en el formato a partir del visionado aplicando una ficha conformada por tres variables:

- **Estructura formal del contenido:** articulada desde subvariables que indagan en la duración y orden de cada una de las partes que constituyen el programa.

- **Presentación de los temas:** observada a través del tratamiento formal del contenido (vídeos, sonido con off, conductor, entre otros).
- **Sumario:** dada su importancia, se ha considerado fundamental extraerlo del conjunto para observarlo de forma particular y anotar como subvariables el número de temas, el tipo de apertura, etc.

Los parámetros cualitativos han puesto en valor la implicación de los profesionales en su concepción a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas. Un total de 24 personas, entre presentadores, editores, redactores, realizadores, productores y técnicos, han constituido la muestra. Mediante

la combinación de la observación participante, que ha facilitado el acceso a fuentes documentales propias del canal, y el uso de la entrevista semiestructurada, se ha buscado contrastar y complementar los datos resultantes de la explotación del análisis con una mirada desde perspectivas diferentes pero enmarcada en la cotidianidad del ámbito profesional en una televisión pública.⁵

4. Resultados

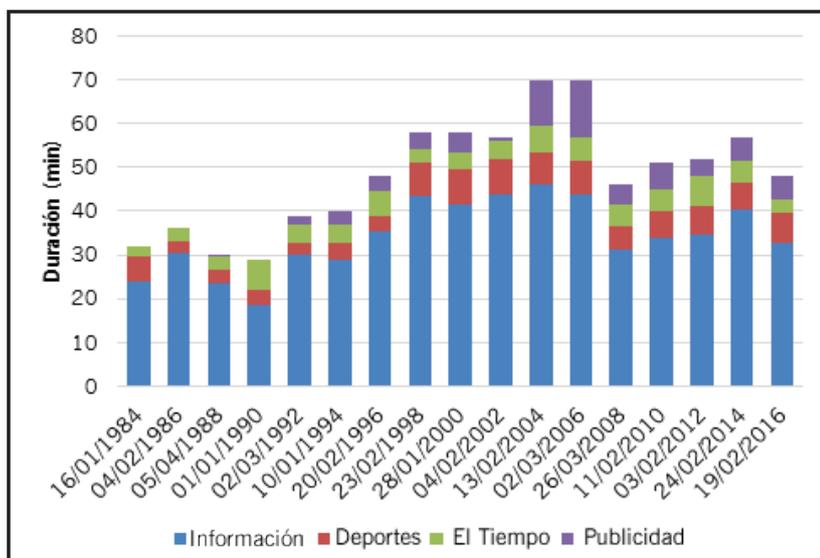
4.1 La estructura formal de los contenidos

En la actualidad, formalmente una edición estándar del TN consta de cuatro bloques diferenciados que articulan los contenidos: información (actualidad política, económica, social, etc.), “Esports” (contenidos deportivos), “El Temps” (previsión

meteorológica) y “Publicitat” (inserciones publicitarias). En sus inicios, TV3 se reflejó en los programas informativos de noticias de las principales televisiones europeas, que en aquel tiempo emitían ediciones de 30 minutos. Sin embargo, a partir de 1992 puede observarse (gráfico 1) un incremento en la duración total que afectaba principalmente al bloque informativo, que, por otro lado, proporcionalmente ocupa más espacio dentro de la edición y oscila, según la etapa, entre el 60% y el 85%. Estos cambios se han asociado principalmente a criterios de programación. Como ejemplo, el caso de su significativa reducción a principios de 2007, consecuencia de la puesta en marcha de una serie de medidas –el relevo tanto en la dirección como en el equipo de edición–,⁶ para afrontar la pérdida de audiencia de los últimos meses en favor del informativo de Antena 3 TV.

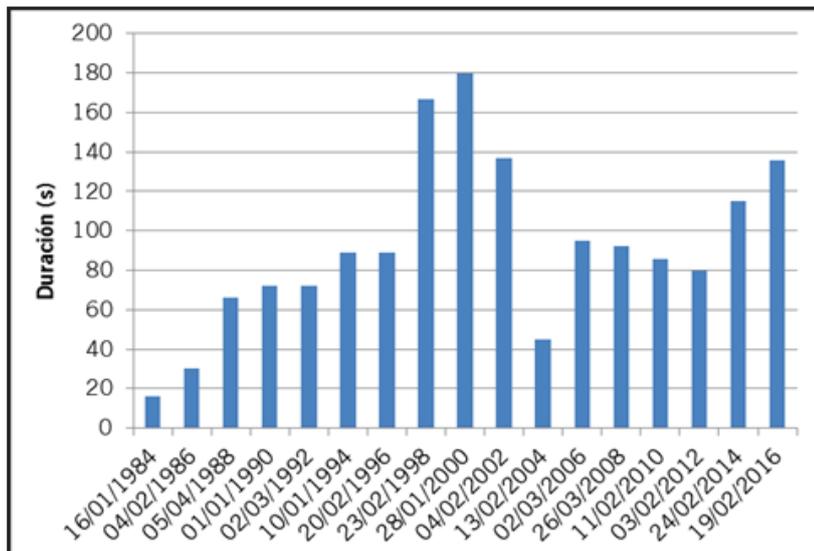
Con el tiempo, los cuatro bloques han visto modificada su presencia y duración por razones estrechamente asociadas a

Gráfico 1. Evolución de la duración total del TN por etapas



Fuente: Sañas (2017: 87).

Gráfico 2. Evolución de la duración de los sumarios



Fuente: Sañas (2017: 97).

la etapa evolutiva correspondiente (gráfico 1). No fue hasta junio de 1986 que el TN emitió publicidad, ya que hasta entonces la legislación no lo permitía ni en un programa de contenido informativo, ni en un debate político, ni tampoco en una retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas (García Altadill 1989).⁷ Si bien la inserción publicitaria no ha afectado significativamente a la duración total de las ediciones,⁸ con la excepción de las temporadas comprendidas entre 2004 y 2006,⁹ sí ha generado otros efectos en cuanto que contenido de una televisión pública. La irrupción de cadenas estatales privadas¹⁰ en el mercado televisivo español aumentó la competitividad directa en *prime time* y modificó los criterios de contratación habitual de anuncios hasta aquel momento. Esta situación agravaba la rentabilidad económica del TN, ya que como televisión pública tenía limitados los bloques publicitarios. La estrategia fue patrocinar los contenidos deportivos y meteorológicos, una decisión que significó separar mediante máscaras propias las secciones de deportes y previsión meteorológica, con lo que se modificó la estructura del TN.

El bloque informativo se inicia siempre con el sumario, espacio en el que se destacan los acontecimientos más significativos desde la óptica informativa ordenados jerárquicamente siguiendo criterios de noticiabilidad. Según los datos, el sumario ha ido incrementando su duración (gráfico 2) al tiempo que ha modificado su forma.

La tendencia a aumentar la duración, de los 15 segundos de las primeras emisiones hasta los tres minutos en 2000, se truncó en la novena etapa (año 2002), cuando el sumario se limita a 40 segundos para adaptar la locución de la voz en *off* al ritmo de la sintonía de entrada. Eso se tradujo en unos *slots* de ocho segundos por noticia con el objetivo de conseguir un sumario tan dinámico como lo era el cuerpo central del TN. Esos *slots* eran locutados en directo por los propios conductores con la realización de un montaje músico-verbal para adecuar el ritmo de la expresión verbal al de la sintonía, generando un efecto de dinamismo pensado para destacar la imagen. Cabe señalar que la estructura prefijaba una duración por tema de ocho segundos, de los cuales había que descontar las ráfagas, de forma que el texto verbal quedaba reducido a seis. De esta manera, se incorporan los *offs* o voz en *off* como un elemento formal también en los sumarios. Esta estrategia enriquece el formato del TN ya que, con independencia de la posición de las noticias en los sumarios, los *offs* permitieron destacar algunos temas por encima de otros. Así, suele asignarse mayor notoriedad a una noticia en que, antes de ver sus imágenes, se muestra al conductor en el plató. La forma de presentación de la noticia –y no solo su posición en el sumario– sirvió para jerarquizar temas en el informativo. El otro factor enriquecedor detectado en las dos últimas ediciones analizadas (2014 y 2016), que también ha incrementado la duración del sumario, es la realización de conexiones en directo durante su emisión.

Los sumarios que abrieron los primeros TN contaban con 3 noticias de secciones diferentes, una catalana y otra internacional. Más adelante, la duración se incrementó (gráfico

2), al igual que el número de temas destacados, que se ha mantenido bastante estable a lo largo de los años –normalmente se han observado entre 6 y 8 temas. Sin lugar a dudas, el tratamiento de los asuntos destacados en la apertura ha sido, de todos los cambios, el más notable (locución compartida entre los conductores, inicio con imagen y *off*, conductor dando paso a imagen, conexiones en directo, entre otros).

Durante estos años la sección de previsión meteorológica no ha incrementado significativamente su duración, pero sí ha variado la narrativa debido a la incorporación de recursos tecnológicos. Desde esta perspectiva, la evolución en el tratamiento de los contenidos se ha asociado a la del bloque de información general, aunque manteniendo un porcentaje similar de presencia en el TN a lo largo del tiempo.

4.2 La presentación de los temas noticiosos

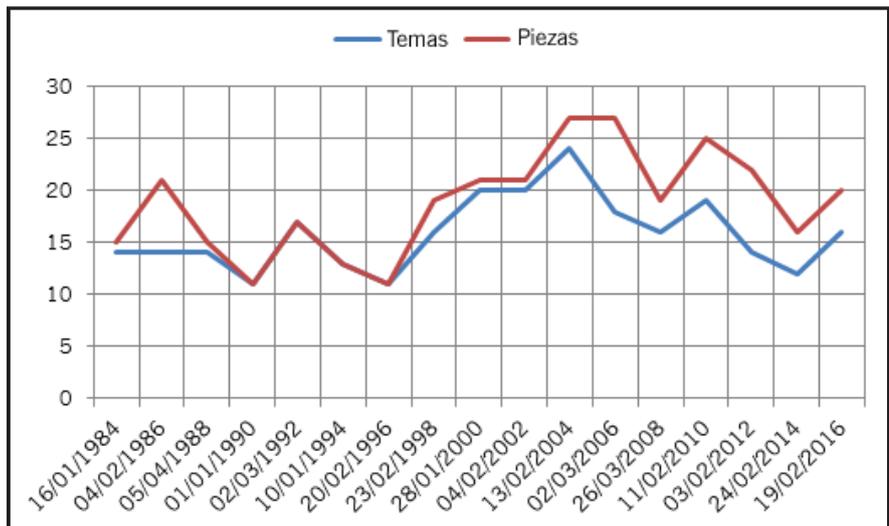
Más allá de la estructura del programa y de la organización y duración de cada una de sus secciones en la escaleta, se ha profundizado en las técnicas de presentación de la información, que son las siguientes: 1) locución sin imagen, 2) *off* y *off* tapado, 3) vídeo sin entrada, 4) vídeo con entrada, 5) *off* delante de *videowall* y 6) conexión en directo.¹¹ La evolución del número de temas o noticias ha seguido una tendencia proporcional a la duración del TN. Así, la edición con más temas (24) se corresponde a 2004, coincidiendo con la máxima duración del informativo (70 minutos) (gráficos 1 y 3). De este dato se desprende que la duración de los temas no ha variado demasiado a lo largo de los años, a pesar de la incorporación de nuevas técnicas de presentación.

Otro elemento destacable es la correspondencia entre el número de temas, o noticias, y el de piezas informativas, o segmentos en que se divide una noticia. Así, una noticia puede desarrollarse en una o más piezas informativas en función de la relevancia que se le dé o de los recursos disponibles. Esta relación ha seguido una evolución muy desigual en su conjunto, pero con una tendencia muy notable a la segregación a partir de 2004¹² (gráfico 3). Eso evidencia que la duración global de la noticia no ha variado mucho a lo largo de los años, pero sí lo ha hecho, en general, la duración de las piezas.

A partir de 2006, se observa la incorporación de nuevos formatos de presentación de los temas informativos, en buena medida como consecuencia de la digitalización del proceso de edición de la imagen y la supresión definitiva de las cintas. Este sistema permite la segmentación de las piezas –tanto el audio como el vídeo– y la edición en paralelo, por lo que resultaba factible aumentar el número de piezas en el tratamiento de un tema noticioso. Con una mayor riqueza y diversidad de opciones, la forma más tradicional de presentación –vídeo con entrada– ha ido perdiendo peso con los años.

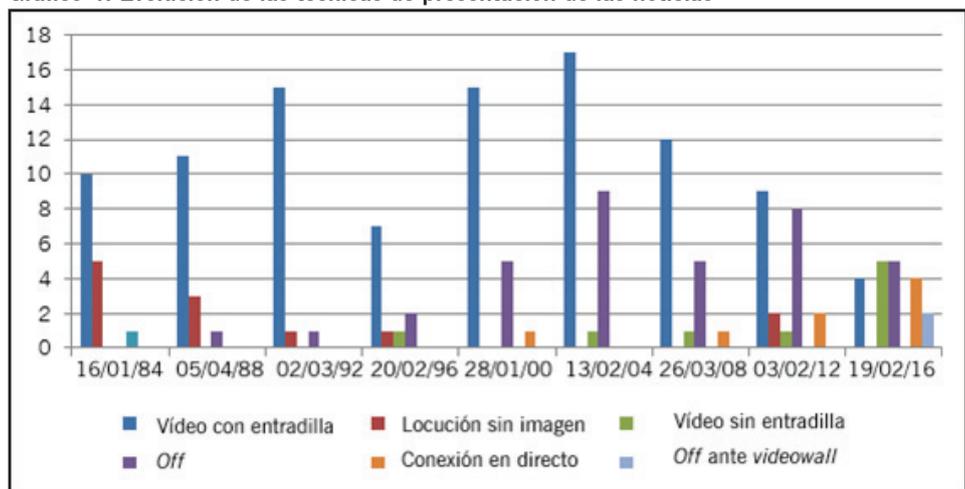
Una tipología de introducción informativa que prácticamente ha acabado desapareciendo es la locución sin imagen, ya que solo puede entenderse como una solución para ilustrar una noticia de la cual la cadena no dispone de imágenes ni elementos gráficos. La tecnología digital e internet han simplificado la

Gráfico 3. Evolución del número de temas y piezas informativas



Fuente: Sañas (2017: 92).

Gráfico 4. Evolución de las técnicas de presentación de las noticias



Fuente: Elaboración propia a partir de Sañas (2017: 94).

obtención de recursos –ya sean propios, de agencias o incluso de redes sociales– para incorporar imagen a las noticias de última hora. Como último recurso, se utilizan localizadores con *off*, que normalmente sirven para ilustrar sucesos de última hora.

4.3 La presencia en el territorio

Si bien la cobertura fuera de Cataluña evidenciaba la universalidad del modelo de televisión catalana alejándolo del localismo, el despliegue por el territorio era indispensable para darle visibilidad y reforzar la vinculación emocional con la audiencia potencial. Este enfoque diferenciaba el modelo de la televisión pública catalana del modelo de la pública estatal. En este sentido, la adopción de las cámaras Betacam fue clave en este proceso, ya que al ser un equipamiento ligero permitían el movimiento de los profesionales como “hacían los fotógrafos u otras televisiones europeas” (Marqueta, jefa de informativos y directora del TN). Esta decisión estratégica ha sido uno de los

pilares del modelo de televisión, que, además de influenciar notablemente su narrativa informativa,¹³ ha facilitado el desplazamiento de los equipos de ENG por toda Cataluña para cubrir presencialmente muchos sucesos y, así, familiarizar la audiencia con la imagen de TV3.

Para reforzar aún más la conexión con el territorio, en 1990 TV3 puso en marcha las delegaciones territoriales, cada una de las cuales funcionaba como una miniredacción con personal y recursos propios, integrados y coordinados inicialmente desde la sección “Catalunya”. Con esta estrategia se incrementó la información de carácter local, una oferta que quería responder a las críticas por exceso de protagonismo barcelonés.¹⁴

La voluntad de evidenciar la presencia y la cobertura del territorio a ojos del espectador se ha trasladado también al atrezzo y a la fórmula de cierre de las crónicas, aún vigente, que “incluye la mención al lugar desde donde se ha informado de la noticia, aparte del nombre del reportero y la cadena” (Sañas 2017: 30).

4.4 La inmediatez

La incorporación de equipos de ENG constituidos por dos profesionales, equipados con cámaras Betacam, que de manera alternada se encargan de realizar todas las tareas de producción de las noticias, desde la grabación de imágenes hasta la locución, redujo el tiempo de producción informativa. Según Marqueta (jefa de informativos y directora del TN), TV3 optó por el modelo británico desplazando equipos ligeros para cubrir cualquier tipo de suceso. Esta circunstancia ha influido en la forma de abordar la narración informativa, pero también ha potenciado la sensación de ubicuidad en el telespectador por la inmediatez de la producción.

Otra fórmula para evidenciarla han sido las conexiones en directo. Actualmente, una parte importante de las conexiones se realizan a partir de dispositivos comúnmente denominados “mochilas 4G”, que realizan la transmisión por medio de la banda 4G. Con viabilidad técnica y agilidad en la producción, la elección de los directos como recurso obedece prácticamente a decisiones de formato y criterio editorial. En este sentido, se han observado variaciones muy considerables en el número de directos según el equipo de edición.

El análisis de los programas y la propia experiencia del equipo de edición del TN no corroboran la propuesta de Peralta (2005), que define el directo como la producción de la información simultáneamente al momento en que se produce el hecho y desde el lugar donde sucede. En la mayoría de conexiones en directo, el hecho noticiable ya no existe, o bien aparece como elemento secundario. Cuestiones como si hay que realizar un directo de una manifestación que ya ha terminado o desde una autopista sin tráfico para ilustrar la operación salida, han formado y forman parte del debate dentro de los equipos de edición del TN, que a la postre son los que deciden. Ahora bien, el sentido de la respuesta normalmente depende de la ponderación entre los siguientes factores: el valor informativo y la presencia física en el territorio. En definitiva, la pregunta es qué aporta realizar ese directo.

Aparte de las conexiones en directo, a lo largo de los años se han utilizado otros recursos para transmitir inmediatez. En 1994 se optó por primera vez por mostrar una imagen de la redacción sobre un croma, creando la ilusión de que la redacción estaba situada detrás de los conductores. El espectador veía a los redactores trabajando y podía sobreentender que sería informado de las noticias de última hora. Con el mismo fin, el uso de dispositivos de comunicación por parte de los conductores

del TN, ya sea teléfonos, ordenadores portátiles o tabletas –en función de la época–, ha evidenciado esta comunicación a ojos de los espectadores.

4.5 El grafismo

Los inicios de TV3 coincidieron con una época de renacimiento en el diseño gráfico gracias a la introducción de los primeros ordenadores. La cadena apostó desde el principio por unos informativos donde el grafismo tuviera un papel destacado y la marca TN fuera identificable. De hecho, Roure (realizador) explica que buenos grafistas de la prensa escrita acabaron trabajando en la televisión catalana. La primera máscara diseñada por grafistas de TV3 es la de la tercera etapa, ya que antes no se disponía de la infraestructura necesaria ni de profesionales preparados. A partir de ese momento, el grafismo está presente en la mayoría de las máscaras del TN, que buscan acentuar el ideario de la televisión pública catalana. Para Matas (administrador de Digiton y realizador), una de las máscaras que mejor representan la universalidad y la multiperspectiva del proyecto de televisión (imagen 1) corresponde a la décima etapa.

Durante los primeros años, los ‘atrilles’ sostenían un elemento gráfico que identificaba la noticia que se estaba explicando. A diferencia de TVE, no se trataba de una fotografía sino de una creación gráfica o infografía. El recurso de ilustrar las noticias mediante una imagen fija se ha mantenido a lo largo de los años, pero la evolución de la tecnología ha permitido mejorar la técnica.

La creación de un equipo de grafismo dentro de la redacción permitió integrar esta disciplina en la propia noticia. Según explica Sansa (realizador del TN), la decisión se tomó a raíz de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. El TN de aquel día se alargó durante horas y la necesidad de proporcionar material gráfico contrastó con las limitaciones logísticas por falta de un equipo dentro de la redacción.

Este paso fue muy relevante porque significó integrar el grupo en las rutinas de producción periodística de la redacción. El grafismo dejó de ser exclusivamente un elemento de imagen para pasar a formar parte de la propia noticia. La consolidación del grafismo como elemento informativo ha evolucionado hacia las representaciones más complejas de realidad virtual y aumentada actuales, pero tiene su origen en una pantalla de vídeo: el *videowall*.

El *videowall*, o módulos de vídeo, se introdujo por primera

Imagen 1. Máscaras de entrada. Décima etapa (2005 a 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de Sañas (2017: 109).

vez en 1999, con la función de dar paso a conexiones en directo. Con los años, sin embargo, dejó de ser una herramienta meramente de apoyo para convertirse en un actor más de la narración informativa. Así, en la novena temporada los conductores interactúan con el *videowall* gracias a la posibilidad de desplazarse por el plató. Las nuevas técnicas en grafismo han permitido ilustrar de forma mucho más clara noticias complejas, sobre todo de tipo económico.

4.6 Procesos de producción

El proceso de elaboración de las noticias ha cambiado sustancialmente durante los más de treinta años de TN. En este periodo, las rutinas de producción se han adaptado a los avances tecnológicos, que pueden simplificarse en tres grandes cambios: informatización de la redacción, internet y digitalización de la imagen.

Las últimas máquinas de escribir se reemplazaron por ordenadores a inicios de los noventa. Según Grau (ingeniero), esta transformación facilitó la coordinación entre todos los equipos que ahora comparten la escaleta, que es accesible desde cualquier ordenador de la redacción. Eso permitió, por ejemplo, que los lingüistas pudieran trabajar directamente sobre el texto original, sin necesidad de hacer las correcciones a mano. También favoreció la democratización de la información (Luzón 2001), ya que todos los redactores tenían acceso a las informaciones procedentes de agencias, hasta entonces filtradas en primer término por el jefe de sección.

El acceso a internet convirtió los sitios web en un nuevo tipo de fuente informativa y, con el tiempo, generó la creación de nuevos perfiles profesionales (Luzón 2001). Con el objetivo de optimizar el trabajo de búsqueda, se creó una base de datos con direcciones web de partidos políticos, instituciones y asociaciones. Este nuevo contenido accesible a todos los usuarios de la redacción gracias a la intranet suscitó algunas reticencias entre profesionales, acostumbrados a tener sus propias fuentes e incluso a guardar la información en cajones cerrados con llave.

A principios de siglo XXI, la transformación digital de la imagen significó reemplazar las cintas de vídeo por datos que se podían crear, transportar, editar y difundir electrónicamente. Dentro de las rutinas de producción, la imagen quedó finalmente integrada en un sistema que se había informatizado años antes con la introducción del Basys y la conexión en red de los dispositivos. Considerando la imagen como materia prima en televisión, es imprescindible entender la digitalización como una transformación en todas las fases de elaboración del producto informativo, desde la búsqueda de las fuentes hasta la emisión del TN.

4.7 Una nueva forma de informar: “El Temps”

Desde la perspectiva de la lengua catalana, cabe destacar el papel ejercido por la sección de información meteorológica a

lo largo de los años. Concebida como una oportunidad para ofrecer al espectador una información de proximidad muy útil para el día a día, normalizó el lenguaje relacionado con la meteorología basándose en la nomenclatura propuesta por Eduard Fontserè (1948), fundador del Servicio Meteorológico de Cataluña en 1921. Así, de manera natural, se integraron en el lenguaje coloquial términos como *calamarsa* (‘granizo’) y *clarianes* (‘claros’) (Sañas 2017:30). Un rasgo significativo era que los profesionales que la conducían eran meteorólogos y no periodistas especializados, criterio que se ha mantenido invariable.

La evolución de la tecnología digital ha permitido mejorar y diversificar los recursos empleados en la previsión. Cabe destacar la introducción de las imágenes de evolución del Meteosat como una de las grandes innovaciones, que permitió también alterar la estructura narrativa de la sección. Con los años, el espacio ha dejado de ser exclusivamente de previsión meteorológica para incorporar también información meteorológica del pasado –evolución de los mapas– y el presente –mediante las *beauties*.

La interacción con la audiencia se hizo evidente a partir de mediados de los noventa, coincidiendo con la popularización de internet y del correo electrónico entre la población. Gracias a las nuevas tecnologías, los espectadores pudieron proporcionar imágenes y vídeos de forma mucho más cómoda y ágil.

5. Conclusiones

El principal cambio observado seguramente no haya sido directamente identificable por el espectador. La digitalización transformó las tareas profesionales y las rutinas de producción de los TN en cada una de sus fases y, lógicamente, ha influido en la definición del formato. La supresión de las cintas como apoyo físico permitió encontrar, editar y compartir fácilmente y en paralelo con diferentes usuarios el contenido audiovisual. Además, el incremento de los recursos narrativos ha modificado el protocolo de relevancia informativa y editorial aplicado en la elaboración de las escaletas de los TN, tradicionalmente focalizado en el posicionamiento dentro del informativo y la duración de la pieza.

Así, las principales innovaciones tecnológicas han ido acompañadas de la voluntad de los profesionales de ponerlas en práctica y, sobre todo, hacerlas visibles a ojos de los telespectadores. La utilización del potencial tecnológico como elemento de prestigio ha motivado que en algunas ocasiones se haya abusado de los nuevos artilugios, sobre todo durante las primeras semanas de funcionamiento. Las “ganas de probar el juguete nuevo”, como lo definen algunas fuentes, no siempre han sido compatibles con los protocolos por los que se rige la información en una televisión pública. No obstante, el análisis pone de manifiesto que el tiempo y el aprendizaje han permitido consolidar las nuevas tecnologías en un equilibrio entre contenido y puesta en escena que, hasta hoy, siempre ha favorecido el rigor informativo.

Los TN han sido un programa de referencia desde los inicios de la cadena, por lo que los cambios implementados deben entenderse desde un punto de vista organizativo, logístico y, sobre todo, estratégico. Es por eso que no se ha incorporado una nueva tecnología hasta que esta se ha consolidado en otros programas.¹⁵ Por otro lado, la necesidad de sacar adelante los proyectos de nuevos TN en paralelo con las emisiones ha sido también un obstáculo considerable.

La rigidez en el formato de los informativos televisivos que defienden autores como Sabarís (2002) se ha observado también en el TN, y se ha hecho evidente sobre todo hasta la novena etapa. El cambio de postura de los conductores, que pasaron de estar sentados a estar de pie, permitió aumentar tanto la riqueza de la puesta en escena (diseño del espacio, *travelling*, etc.) como las posibilidades narrativas.

Por encima de los TN como programa televisivo, se ha revelado la voluntad de crear una marca propia para los informativos diarios de TV3. La experiencia y el *know-how* de la redacción han consolidado un estilo propio de creación y presentación de las noticias que ha permitido desvincularlo de la figura más mediática de los conductores. Las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de los años en los informativos han ido en la línea de crear un modelo continuista, con el objetivo de fidelizar a los espectadores y consolidar un producto diferenciado de la competencia.

El espacio de "El Temps" ha desempeñado un papel muy relevante en la búsqueda de la proximidad y la empatía con la audiencia y ha reforzado, así, la vinculación emocional con la marca televisiva. La incorporación de recursos tecnológicos ha posibilitado la introducción de nuevas narrativas en un espacio en el que la propia predicción meteorológica ha perdido peso cuantitativo en favor de la interacción con la audiencia. La consolidación de internet y la telefonía móvil a finales de los noventa facilitó que esta pudiera colaborar aportando material gráfico, con el aliciente de ser emitido por antena.

Este estudio pone de manifiesto que la tecnología, si bien es un elemento importante que participa en la definición y evolución de un formato, no es determinante. Sin un proyecto coherente fundamentado en el rigor informativo, resulta difícil poder controlar que las innovaciones tecnológicas se conviertan en un mero factor estético que acentúe la espectacularización. Es imprescindible, antes de adoptarlas, haber reflexionado sobre lo que pueden aportar a la narrativa informativa televisiva. También se ha observado la importancia de fomentar la participación de la audiencia como parte implicada, unas veces como protagonista y otras como espectador. Este debe ser un reto planificado, pero no solo en términos cuantitativos, sino especialmente de reconocimiento de intereses y expectativas entre el canal y la audiencia. A la vista de los resultados, el análisis demuestra que el TN sigue siendo una apuesta capaz de adaptarse al futuro más inmediato, una calidad propia de los formatos.

Notas

1. La tensión entre los gobiernos catalán y español comprometió en varias ocasiones el modelo de televisión catalana, en un momento en que los únicos referentes televisivos en Cataluña eran los dos canales de Televisión Española.
2. A partir de este punto se utilizará la sigla TN como sinónimo de *Telenotícies*.
3. <<http://www.ccma.cat/corporatiu/es/missio-i-principis/>>.
4. Excepto en una ocasión, los cambios de decorado coinciden con la introducción de una nueva máscara.
5. Agradecemos a TV3 y a todos los profesionales entrevistados su predisposición a colaborar en el estudio.
6. También se unificó el horario de invierno y verano a las 9 de la noche.
7. Como compensación, se permitía aumentar la publicidad en un 50% durante la hora anterior y posterior al TN.
8. Se ha considerado duración total el tiempo transcurrido entre el reloj de entrada y los créditos finales.
9. En este periodo alcanzó una duración de 13 minutos, que incrementaron el TN a 70 minutos.
10. Entre 1989 y 1990, tres grupos de comunicación crearon sus propios canales de televisión: Atresmedia (Antena 3 TV), Mediaset España (Telecinco) y Prisa (Canal+).
11. En los visionados realizados no se han apreciado representaciones de realidad aumentada en directo en el plató. Por este motivo no se han integrado en el análisis.
12. No es representativa ni concluyente la clara diferencia entre temas y piezas que se ha observado en 1986. Un segundo análisis sobre este programa ha permitido determinar que el origen de la desviación se encuentra en la noticia sobre el debate en el Congreso de los Diputados. En una sola noticia se incluyeron hasta siete piezas de corta duración, la mayoría de ellas declaraciones de cada una de las formaciones políticas con representación parlamentaria.
13. Una de las noticias con mayor eco internacional de los primeros meses fue la detención de *El Vaquilla*, en 1984, cubierta en directo por un equipo de ENG de TV3 desplazado al centro de Barcelona para el seguimiento de otra información.
14. En 1986, un grupo de profesores leridanos suscribió un texto titulado *El català, llengua nacional o idioma municipal?*, en el que se denunciaba que el catalán de TV3 era excesivamente barcelonés.
15. El potencial de la realidad aumentada se probó inicialmente en programas electorales. Las mochilas 4G, por su parte, se introdujeron por primera vez en programas no informativos.

Referencias

- CASTELLS, M. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red". *Telos*, n.º 74 (2008). [En línea]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>> [Consulta: enero 2017].
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Llibre d'estil*. 2010. [En línea]. <<http://www.ccma.cat/llibredestil/>> [Consulta: diciembre 2016].
- FONTSERÈ, E. *Assaig d'un vocabulari meteorològic català*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1948.
- GARCÍA ALTADILL, E. *TV3: del naixement a la consolidació*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 1989.
- HILL, A. *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. Nueva York: Routledge, 2005. ISBN: 9780415261524.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 9788474327977.
- LEWIN, K. *Gatekeeping: regulate the flow of information*. Enschede [Holanda]: Twente, 1943.
- LUZÓN, V. *La irrupción de internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- MATEO, R. DE; BERGÉS, L.; SABATER, M. "La producció informativa a la televisió". *Quaderns del CAC*, n.º 29 (2007), septiembre-diciembre, 69-79.
- MONTOYA, M. I. *Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011.
- OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J. A. "Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV". *II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universidad del País Vasco, 2012. [En línea]. <<http://hdl.handle.net/11441/33134>>.
- PERALTA, M. *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005. ISBN: 10: 8493335169.
- RAMONELL, N. "La televisión autonómica en España". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n.º 93 (2006), 34-39.
- SABARÍS, R. M. "La dictadura del formato en las noticias de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 5 (2002), n.º 52, 1-6.
- SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2009. ISBN: 9788474329544.
- SAÑAS, M. *33 anys de Telenotícies. Evolució del format*. TFG. Dep. Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.
- VICENTE MARIÑO, M.; MONCLÚS BLANCO, B. "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". En: MARZAL, J.; CASERO, A. GÓMEZ, F. J. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2009, pp. 207-215. ISBN: 84-96353-84-2.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre, 1987. ISBN: 84-7652-027-1.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 9788475094373.