La plurinformación televisiva

POR **JESÚS ALCALDE Y JAVIER REYES**

En pocos años la televisión ha sufrido un cambio drástico que afectó radicalmente tanto al cauce que la une con la audiencia -la pantalla- como a la naturaleza de los géneros televisivos, los contenidos de los mensajes o los modos de recepción. Es conveniente plantearse si la "pantalla manchada" -información plural simultánea- es una moda o una necesidad. La comunicación fragmentaria y heterogénea exigida por las audiencias y el modo de resolver este hecho en la pantalla adquieren ciertos rasgos que merecen una reflexión.

La televisión de ahora

Hoy en día la televisión fragmenta su oferta espectacularmente. Gracias a las nuevas vías de distribución, la televisión es capaz de rebasar las fronteras nacionales y tener una presencia global. El entorno digital, la televisión vía satélite, las técnicas de compresión de señales o las supraredes internacionales de distribución de programas han permitido alcanzar el actual paisaje audiovisual, un escenario en el que el usuario "considerado así como consumidor de televisión y como cliente de la televisión de pago" puede moverse sin limitación alguna, encontrándose determinada su libertad de elección por la capacidad de recepción de la extensísima oferta del mercado.

Este horizonte ha modificado sustancialmente varios aspectos básicos tanto de la comunicación audiovisual como del propio negocio televisivo. Consideremos los tres fundamentales referidos a este último: la producción de todo programa emitido a través de la antena; la programación personalizada de la cadena y el consumo de esa oferta. Es una realidad que producción, programación y audiencia, los tres importantes cauces del circuito establecido entre el emisor y el usuario, se han visto afectados ante la transformación obligada.

Dos caminos no complementarios: televisión abierta y codificada

Fundación Telefónica
Telefónica

La televisión de hoy se bifurca en dos caminos cada vez menos complementarios: la televisión en abierto y gratuita, y la televisión codificada y de pago. La inminente aparición de la televisión digital terrestre (en sustitución de la actual analógica), al hacer uso de la comprensión digital, elevará considerablemente el número de canales en abierto y, por tanto, permitirá asignar más frecuencias de emisión a la televisión gratuita. Por otro lado, la televisión codificada no parece tener más límite que la capacidad de recepción del usuario (no sólo tecnológica sino también económica) bien a través de satélite o mediante la extensión de las redes de cable. Podríamos preguntarnos por el número y la diversidad de canales que deseamos tener en nuestro hogar o centro de trabajo: la cantidad sólo vendrá determinada por nuestra capacidad de admisión y no por el origen de la señal, por alejada que éste se encuentre geográficamente. Esto nos convierte en miembros de un universo de consumo global, siendo estimados, por consiguiente, no sólo como consumidores de programas de televisión (y, por tanto, parte de una estadística que refleja las horas de visionado y sobre la que sustenta la producción), sino también de la publicidad y de los mensajes asociados a éstos.

El usuario común satisface sus necesidades televisivas con las correspondientes televisiones en abierto y la suscripción a las plataformas codificadas que le interese. Cada vez más el número de usuarios que responde a este perfil de consumo aumenta, debido fundamentalmente al desvío de ciertos contenidos hacia la televisión de pago. Por tanto, uno de los rasgos definitorios de la televisión de pago ha sido la aparición de canales temáticos capaces de satisfacer plenamente (por su especialización y no siempre por la calidad de su oferta) a los *targets* demandantes, que, por reducido que sea su universo, están representados en el mosaico. La existencia de canales especializados se ha revelado como un aspecto muy atractivo y, en muchos casos, determinante a la hora de las suscripciones y, por tanto, del desembolso económico.

Nueva forma de ver televisión

Esto último ha modificado también la forma de ver televisión. De hecho, en la mayoría de las situaciones, la ruptura de la sacrosanta unidad ante el aparato de televisión ha llevado a establecer varios puntos de visionado en el hogar, de tal forma que cada miembro del grupo personaliza el uso de la televisión, decide lo que ve, graba lo que le interesa y, por tanto, recrea las rejillas de programación según su propio gusto. Estamos ante la televisión individualizada, propia, personal. Una consecuencia lógica de este cambio acontece en los despachos de la mayoría de las más importantes empresas, sea cual sea su sector de negocio. La televisión (y con ella toda la posible oferta programática) hace su aparición en la empresa no como elemento de ocio, sino como herramienta de trabajo, ya que mediante la programación de ciertos canales es posible conocer, por ejemplo, en tiempo real las cotizaciones en las más importantes bolsas del mundo, la evolución del precio del petróleo, la fluctuación del precio del oro, el cambio de divisas; obtener información sobre la meteorología de cualquier lugar del globo; contar con la última hora de la actualidad en vivo y en directo; o conocer los resultados deportivos de las principales ligas del mundo, así como las mejores ofertas en hoteles y vuelos para los inevitables viajes de negocios del día siguiente. La televisión como fuente de información variada y útil.

Fundación Telefónica
Telefónica

Desintegración de la audiencia, rediseño de índices, reconsideración de costes

Esta desintegración de la audiencia rediseña inevitablemente el reparto del consumo televisivo. A medida que esta situación se hace estable y se consolida en los hábitos de la población, la tarta de datos relativos a *ratings*, *shares* y otros indicadores se va escindiendo paulatinamente, cobrando cada vez más importancia los índices de audiencia de los "otros canales".

El aspecto negativo de esta dispersión es el efecto inmediato en la producción de contenidos. Excesiva oferta para *targets* muy definidos y con universos parciales muy limitados. El resultado inevitable no es otro que la reconsideración de los costes de producción en proporción directa al número de espectadores y, por tanto, al impacto de la publicidad sobre ellos o, en su caso, al peso del canal en la totalidad del mosaico de la plataforma de pago. La relación entre costes de producción, demanda, ingresos y número de espectadores determina la supervivencia o no de un canal, sea cual sea su plataforma y al margen de su atractivo. El problema es ineludible: más y mejor programación, con más horas de emisión, más especializada, para menos espectadores potenciales y con menores costes de producción. Como habitualmente los costes tienen su partida principal en el apartado de personal, nos vemos abocados a introducir en la ecuación anterior una nueva, y a veces dramática, variable: una televisión con todos los condicionantes anteriores, y realizada por un número cada vez menor de profesionales.

¿Puede haber una emisión plurinformativa?

Para acceder al servicio anteriormente descrito, ¿sería necesaria una batería de televisores sintonizados en distintas cadenas?, ¿o puede una sola emisión ofrecernos todo conjuntamente? Si esto no es posible ¿cuántos canales son necesarios para conseguir este objetivo? Así, es frecuente comprobar cómo varios televisores comparten un espacio de trabajo, cada uno de ellos sintonizado en un canal diferente, de tal manera que el usuario pueda visionarlos simultáneamente a su antojo, la mayoría de las veces en silencio, sin audio, como referencia inmediata y práctica.

En definitiva, tanto con destino al hogar como a la empresa, encontramos que el mercado pone a disposición del ciudadano una amplia oferta temática para *targets* cada vez más atomizados que precisan una especialización muy concreta y personal, con la cualidad, o más bien con el agravante, de que no quieren o pueden seguir la emisión con atención, sino más bien hacer uso de ella cuando lo precisen.

La "pantalla manchada": un scroll en la parte inferior como complemento

Un género televisivo siempre en constante alza es el informativo. Los programas informativos

Fundación Telefónica
Telefónica

han conferido prestigio a las parrillas de programación, las han vertebrado, participando muy activamente en la imagen de las cadenas, aspecto éste fundamental en la dura competencia actual. No sólo influye en el género informativo la audiencia cosechada por los programas sino, tanto o más, la credibilidad de la oferta, la inmediatez de la noticia y la capacidad de informar antes que otros. De hecho, una de las vías de penetración de la televisión no convencional (esa que comenzó a hacerse sitio en la tradicional televisión en abierto) fue a través de las señales de información, como por ejemplo *CNN* o, en menor medida, *Sky News* o *BBC World*. En su momento, llamaron la atención del ciudadano debido a su programación especializada e ininterrumpida y a su capacidad para informar en directo desde cualquier punto del planeta. La Guerra del Golfo marcó un antes y un después en la incorporación de este tipo de canales .

Los canales de información *non-stop*, 24 horas de noticias, prepararon el camino a lo que hoy podemos denominar la plurinformación, o la "pantalla manchada" en la que conviven irremediablemente varias fuentes de información simultáneas. Los *tickers* en forma de *scroll* en la parte inferior de la pantalla posibilitaron la convivencia de dos tipos de información: la visual (en la parte superior de la pantalla) y la ofrecida en forma de texto en el *scroll* (situado en la parte inferior), sin que ambas tuviesen que ser en absoluto complementarias, como de hecho casi nunca lo eran. De esta manera podíamos asistir a cualquier evento en la parte principal, bien fuese la entradilla de un presentador o la emisión de un reportaje o, incluso, de un acalorado debate en vivo; mientras en la parte inferior de la pantalla se informaba sobre cualquier otro tema. Esta persistente coexistencia ofrecía al espectador dos fuentes de información diferentes, lo que, evidentemente y a primera vista, parecía enriquecer el producto, aunque también obligaba a elegir entre una u otra, o a realizar un esfuerzo de concentración para atender a ambas.

Poco después se ofreció una variante de interés que se ha extendido por casi todos los programas y cadenas del mundo. Se trataba de utilizar la banda inferior de la pantalla no sólo para ofrecer una información desligada de la principal (superior), sino precisamente para complementarla. *Sky News* adoptó este sistema dual, que permite seguir la información central con un apoyo en forma de texto desde la banda inferior (agregando titulares, refrescando la noticia que se trataba en la línea superior, resumiéndola o insertando las declaraciones más interesantes; sin dejar de lado, cuando fuese preciso, la información de última hora o urgente, aunque no tuviese relación con lo que se estaba emitiendo). Por tanto, mientras la línea principal trataba un tema, la banda inferior dejaba de funcionar a modo de *scroll* independiente para convertirse en un espacio diseñado para ampliar y completar la información, reponiendo los puntos más importantes de la misma o bien ofreciendo aspectos de la noticia que por motivos narrativos, temporales o, incluso, presupuestarios no tenían cabida en la parte superior.

Una pantalla con dos puntos de atención pero complementarios entre sí, lo que, a priori, constituía una ayuda para el espectador, que, si entraba tarde a la emisión y por tanto a la noticia, tenía la posibilidad de recuperar los aspectos más importantes de la misma a través de la lectura de la banda inferior. Esto precisaba dos equipos humanos trabajando simultáneamente, uno atendiendo a la información-vídeo de la parte superior de la pantalla y otro recopilando datos e información para mantener la banda inferior de texto. También se necesitaba una implementación técnica en el mezclador del estudio que permitiese el trabajo

Fundación Telefónica
Telefónica

en paralelo.

La mera presencia del logotipo fijo de la cadena y, eventualmente, de un *scroll* inferior con una noticia de interés excepcional o una incidencia en la programación, no constituían una perturbación del contenido audiovisual. En este caso la pantalla podía considerarse limpia, centrada sobre la imagen y el sonido.

El tratamiento sonoro y gráfico de la pantalla televisiva

Ciertamente el directo sigue teniendo peso como correlato de veracidad en los medios audiovisuales. Y la participación del oyente, como correlato de proximidad. Si a esto añadimos la inmediatez de la información "vía grafismo" como un indicador de calidad de producción, nos encontramos con valores altamente cotizados, cuya práctica dentro de la complejidad que presentan hoy los mensajes mediáticos, da lugar a un fenómeno nuevo en la relación sonido-grafismo-imagen en televisión.

Lo audiovisual, tal como se produce en la televisión actual, tiende a una gran heterogeneidad, a reunir en una pantalla el máximo número de fragmentos de información y una gran variedad de recursos multimedia: ventanas visuales, comentarios en *off*, superposiciones de iconos, informaciones gráficas, textos hablados en estudio, conversaciones telefónicas, mensajes SMS... en suma, lo audiovisual se ha convertido en los medios en un producto típicamente multimedia.

Esto tiene consecuencias negativas y positivas. Entre las primeras, la introducción de ruido comunicativo, efecto del uso esnob de cuantos recursos técnicos aparecen en el mercado. Entre las segundas, la definitiva emancipación del sonido respecto a la imagen y la autonomía de otros canales comunicativos para aportar información propia. De hecho, esto determina la reconsideración teórica de la "banda sonora" o del "audio" de un producto audiovisual como algo distinto a su función de complementariedad mutua, al viejo modo de "anclaje y conmutación" de Barthes. Es decir, como clarificación de la imagen y ampliación de su significado. Y si es así lo es, por defecto, como una opción.

En principio, la cohabitación en un mismo soporte de una gran variedad de materiales sonoros, visuales y gráficos, obedece más bien a una necesidad de activar todo el potencial de los canales sonoro y visual, es decir a estándares exigidos por la industria cultural televisiva. La supresión de alguno de estos canales implicará un efecto de cierta precariedad técnica. No olvidemos que el producto de una industria cultural destinado al consumo cotidiano tiene fuertes exigencias de estandarización productiva y técnica (en el caso de la música, su uso en el audiovisual procede de las viejas rutinas radiofónicas: "música de fondo", "de continuidad", etc.).

Esto nos remite al nacimiento del cine y su necesidad innata de contar con música para evitar el silencio de la sala que ponía en evidencia el ruido del proyector y el aspecto fantasmagórico de las imágenes. Así, la presencia de la música se convirtió en un estándar

Fundación Telefónica
Telefónica

de representación. Posteriormente la banda sonora pretendería crear significación formal, aclarar el sentido de la imagen o llegar hasta donde ella no podía hacerlo, es decir, inventar y reproducir una retórica propia. Del mismo modo, la utilización de varias fuentes simultáneas, con o sin correspondencia con la imagen principal, se ha convertido en un estándar del diseño audiovisual televisivo.

Pero ¿qué hay en esa amalgama de fuentes?, ¿a qué se dedican los distintos mensajes concurrentes en una pantalla cada vez más hacinada?

Canalizar la vía interactiva

La técnica de información complementaria descrita anteriormente se ha extendido por todo tipo de géneros televisivos, evolucionando según las necesidades. De hecho, está presente en la mayoría de los programas que pretenden ofrecer una vía interactiva con el espectador, que se hace presente mediante mensajes SMS que se insertan y se visualizan en la banda inferior de la pantalla. En realidad, es la misma fórmula aplicada en un canal de noticias pero utilizada para otros fines. Se trata, igualmente, de un complemento a la información que se está ofreciendo en la banda superior, aunque esta complementariedad se refiera principalmente a la opinión de los espectadores sobre lo que ven, sobre los protagonistas o bien sobre el propio programa.

La supuesta interactividad se rentabiliza como ingresos directos. Habría que hacer, sin embargo, una consideración importante: ¿debemos prestar atención a la opinión de un espectador, que a menudo utiliza un lenguaje críptico, en contraposición con lo que ofrece la línea principal-superior?, ¿o debemos hacer el esfuerzo de atender a ambas? Es un hecho que la acción de un espectador perjudica a la totalidad de la audiencia puesto que la "mancha de la pantalla" no revierte en una extensión del mensaje principal, no aporta nada al discurso, se trata de una opinión muy particular que no representa, en algunos casos, ni a una millonésima parte de la audiencia depende obviamente del *share* del programa en ese momento. Además, esta acción produce efectos colaterales muy negativos, entre los que hay que señalar la disgresión del mensaje fundamental y, sin duda, la merma del espacio icónico, delimitado por una inamovible banda en la que se insertan los mensajes y que, a pesar de la trabajada transparencia en su diseño, resta protagonismo a la imagen esencial, obligada a reencuadrarse constantemente entre sus nuevos límites físicos, y todo ello en detrimento de un texto sin interés.

Si esto es así ¿de dónde procede el empeño en manchar la pantalla, añadiendo información que no es de primera magnitud, o ni siquiera siquiera es complementaria de la principal? Tal vez la respuesta esté apuntada líneas atrás. Los ingresos generados por esta técnica comienzan a ser muy importantes y va a ser difícil renunciar a ellos.

Ofertar cantidad: varias fuentes sin correspondencia entre ellas

Fundación Telefónica
Telefónica

Un paso más en el concepto de plurinformación fue el diseño de una pantalla en la que ya conviven varias fuentes sin correspondencia entre ellas y todas actuando simultáneamente. Pongamos como ejemplo el diseño de un canal no de un programa, sino de todos los programas del canal que subdivide la pantalla en varias cajas y espacios independientes en los que se insertan datos de todo tipo, dejando un lugar cuasi-marginal para la imagen convencional, la que en su día fue considerada la pantalla que ocupaba todo el encuadre.

En estos casos, evidentemente, poco importa la atención del espectador. Lo importante, por el contrario, comienza a ser la dispersión. Es más, la descentralización de la atención del espectador es el objetivo a conseguir, al menos en ciertos canales con costes de producción muy limitados. La línea principal aquella en la que, en su momento, se emitían programas de televisión se ve reducida prácticamente a un tercio de su tamaño, asediada por cajas de rotulación, grafismos, mapas meteorológicos, *scroll*, titulares, cotizaciones bursátiles, diversos iconos, relojes en hora, datos de temperatura, logotipo, nombre de la cadena, imágenes congeladas asociadas, animaciones, resultados deportivos, etc.

Se trata de ofertar cantidad más que calidad, para ocultar precisamente la calidad del producto. Como ya apuntamos anteriormente, los costes de producción han de ajustarse al número de espectadores. La reducción de la línea principal a un tercio de su tamaño es ya un hecho sintomático puesto que es en ésta donde se concentran los principales recursos y la inversión salta a la vista. Si la partida presupuestaria no alcanza lo deseable, es preferible reducir el espacio destinado al vídeo y otorgar más importancia a otras fuentes de información que sí rentabilizan la inversión.

¿No encontramos aquí parentesco con el nuevo teléfono móvil que hace fotos, cuya prestación añadida procede más de rentabilizar el tiempo de conexión que de la necesidad de hacer fotos?

Nuevo concepto de la imagen comunicativa

La forma audiovisual ha sido desplazada por la fórmula multimedia (Morin, *dixit*). En la forma audiovisual se produce una articulación entre el sonido y la imagen, es decir, surge un sentido desde el orden preciso en que ambos se han reunido. En la fórmula multimedia prevalece la condición de canales, el sonoro y el visual, menos articulados, a veces vacíos, incluso contradictorios, pero exigidos por la praxis actual comunicativa y constitutivos del nuevo concepto audiovisual, desde cualquier producto televisivo a los videojuegos y los teléfonos móviles.

En efecto, los medios hoy son esencialmente multimedia. Los propios modos de lo sonoro (telefónico, directo, grabado, conectado, gráfico, coral…) funcionan antes como canales que como fuentes o emisores. La opción multimedia se ha convertido en una fórmula ritualizada de multinformación, en un estándar de la comunicación. Es ya un modo transparente, mientras en un montaje audiovisual permanece el carácter de construcción formal y, por tanto, con relieve significativo. Transparente en el sentido de que no se descodifica como forma o expresión audiovisual, sino que remite directamente al contenido.

Fundación Telefónica
Telefónica

El problema es que la acumulación de canales y fuentes en el televisor se convierte con frecuencia en "ruido". Un caso típico es el *display* de mensajes SMS, donde: a) se produce un triple emisor: presentador, controlador de mensajes, remitente del mismo; b) el oyente deja al momento de interesarse, porque constituyen un obstáculo para el contenido principal, y c) son un factor de ruido, porque su única función es exhibir un canal de prestigio popular, nunca el contenido. Un ejemplo de este fenómeno, de dudoso interés como objeto de estudio comunicativo, pero paradigmático como caso de pantalla hacinada, son los múltiples subproductos de televisiones locales dedicadas a proponer acertijos y adivinanzas para atraer llamadas de pago y publicitar páginas web eróticas y de "videncia". En el tercio superior de la pantalla se hace caber el logotipo de la emisora y la parte visible de un decorado de grandes letras y dibujos informáticos; el tercio medio lo ocupa un presentador/a ligeramente desplazado/a hacia la línea áurea derecha; y en el tercio restante, con distintos formatos, el refrán incompleto, los premios, el teléfono, la página web "mundo erótico", los rótulos "videncia privada", "*vs* provincia y tu pregunta", teléfono respectivo, coste máximo por minuto según franjas, apartado de correos, población y provincia.

Las pantallas de televisión se parecen cada vez más a las de Internet. Los recursos de la tecnología digital, que comenzaron siendo vanguardia o apertura del sistema de representación, han devenido norma o han determinado que no exista norma. Esto supone que la mediación técnica y de diseño sobre el material, puede conseguir enriquecer la información o llenar la pantalla de ruido.

En el videoclip "paradigma televisivo de la música" el componente musical y la articulación audiovisual quedan en un segundo plano; lo que se impone es la iconografía, el ritmo, los efectos estándar televisivos. Curiosamente el último videoclip del grupo musical R.E.M. consiste en una parodia del modo de realizar informativos con una abundancia de tics entre los que se encuentran los rótulos, cajas, ventanas y/o *scrolls*, que dejan al locutor encerrado en una pequeña parcela.

Captar la atención del espectador

Esta polifonía multimedia "característica de la televisión" sirve para atrapar al receptor en una sensación continua de pluralidad y variedad, que acapare el ojo, el oído y la atención entera, es decir, una función fáctica de mantener y reforzar el contacto. Es como una versión tecnológica de la "mesa redonda": una retórica que reúne invitados obligados a participar aunque sea con trivialidades: "a más variedad de datos, información más objetiva y completa". Pero en realidad se trata del miedo a la austeridad. Y el efecto consiguiente es que la plurinformación se convierte en sobreinformación, es decir, en un modo enmascarado de desinformación.

La fórmula no viene impuesta porque "la imagen es audiovisual", sino porque "el medio es polifónico". Hay que decidir qué recursos activamos. Los espectadores actuales nos hemos acostumbrado a una interacción sonido-grafismo-imagen que es, ante todo, autorreferencial: el foco de atención se ha desplazado del simple realismo del modelo cinematográfico a la superabundancia de recursos técnicos de la televisión. La paradoja es "como se señaló más

Fundación Telefónica
Telefónica

arriba que la superabundancia de fuentes (gráficas más que sonoras) es un indicador del bajo nivel presupuestario.

En lo referente al audio, la diversidad de señales (teléfono, estudio, grabado, conexión, etc.), que aporta el efecto de exhuberancia acústica a un programa, soporta, mejor que el grafismo, la sensación negativa de pantalla manchada en el sentido de construcción sobrecargada porque el espectador-oyente está habituado (quizá en parte por ser telespectador) a un concepto de la banda sonora en la que la integración de materiales sonoros es uno de sus rasgos de contemporaneidad. Es más probable que la sobrecarga le venga en los casos de programas *reality*, mesas de opinión, revistas frívolas de la figura emisor mosaico, escenificación de la pluralidad de opinión, incluida la participación del propio oyente, en la que múltiples actores de mensajes hablados tienden a la exhaustividad sobre lo nimio o a la simple mención sobre temas cuantiosos.

Extrapolando estos datos al audiovisual en general, la concepción atomizada de la sonorización, tal como se produce en múltiples programas televisivos en directo, tiene su destinatario en un espectador acostumbrado a asignar a los sonidos diferentes zonas de la imagen, o múltiples elementos del texto escénico, no oyéndolos como un bloque unido (único y necesario) a la imagen. El sonido en el audiovisual ha alcanzado el grado máximo de autonomía. Los mensajes sonoros son más bien informaciones, datos flotantes y materiales diversos que encuentran su sentido en el modo en cómo se distribuyen según los espacios visibles o imaginarios del programa. Parafraseando a Hitchcok «yo no dirijo actores, dirijo espectadores» podemos decir: «no sonorizamos una escena, marcamos recorridos al espectador». El emisor y el receptor de hoy están entrenados en la integración de materiales y en la emancipación de canales. (De hecho estos fenómenos no pueden menos de evocar la realidad de la banda sonora actual, que se ha emancipado de la imagen en múltiples niveles. Su presencia en el cine sigue siendo articulada con la imagen, pero en el viaje de vuelta se incorpora de un modo libre y autónomo, con su riqueza propia y olvidando la servidumbre del realismo).

Conclusiones. La plurinformación, ¿una moda o una necesidad?

1. La proliferación de canales temáticos que obedecen a la demanda de *targets* muy diversos ha modificado la forma de ver televisión (varios puntos en el hogar y en el trabajo; información, ocio). La dispersión de la audiencia como efecto de la excesiva oferta tiene como resultado la reconsideración de los costes de producción.

2. La pantalla plurinformativa aparece como un pretexto para ocultar la calidad y el bajo nivel de la partida presupuestaria. Paradójicamente la exhuberancia de mensajes concurrentes apenas precisa de producción ya que, en la mayoría de los casos, se producen automáticamente mediante un programa informático que transforma datos en grafismo.

3. El tratamiento multimedia de imagen, sonido y grafismo en la pantalla televisiva con frecuencia da lugar a un lenguaje audiovisual regresivo, puesto que supone un uso inmaduro de recursos fáciles y produce efectos comunicativos espureos como el ruido informativo y la

Fundación Telefónica
Telefónica

sugestión del espectador.

4. La plurinformación bien hecha es aquella que no necesita recurrir a múltiples mensajes concurrentes, sino en la que la línea principal, la imagen, constituye el mensaje prioritario, en el que se invierten los principales medios de producción y donde se emite la opinión editorial. Los datos que se yuxtaponen son tratados como un bien añadido y prescindible; el tamaño que ocupan en la pantalla con respecto al mensaje central lo deja bien claro.

5. La utilización correcta de tales recursos apunta, pues, al posible enriquecimiento de la comunicación audiovisual, puesto que contribuye a un reforzamiento de la emancipación e integración de canales y materiales diversos, dos aspectos esenciales en el audiovisual contemporáneo, en general, y en la comunicación fragmentaria y heterogénea televisiva, en particular. La plurinformación es una moda que nace de una necesidad: acostumbrarnos a una pantalla plurinformativa en la que se hace uso de información adicional sin menoscabo de lo importante, en la que sepamos movernos con libertad.

Bibliografía

AA.VV.: *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002.

BALLE, F.: *Medias et societé. De Gutenberg a Internet*, Monchretien, París, 1997.

BIGNOUX, D. : *Introduction aux sciences de las communication*, La Découverte, París, 1999.

MILLERSON, G.: *Realización y producción en televisión*, IORTVE, Madrid, 2001.

MU, Grupo: Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen, Cátedra, 1995.

KERCKHOVE, D.: *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*, Gedisa, Barcelona, 1999.

Anexo

Figuras de multinformación de la retórica televisiva

A modo de glosario reseñamos aquí los recursos técnicos más comunes que dan lugar a un añadido de información complementaria:

– *Scroll* o rotulación de información móvil: sugiere inmediatez, actualidad que se está produciendo en paralelo.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Pastilla: espacio creado gráficamente que contiene texto. Generalmente rectangular, y de cualquier tamaño gráfico, es la tradicional titulación que acompaña a la información, con todo tipo de datos, por ejemplo la información de la Bolsa.

– Logotipo: logotipo principal de la cadena. En algunos casos el logotipo y una pastilla asociada con un reloj están unidos. Logotipo del programa: situado en algún punto de la pantalla, convive con el de la cadena y aparece en las pastillas de información.

– Objetos gráficos: todos aquellos que colocados en algún punto de la pantalla son susceptibles de incluir todo tipo de información, desde fotos hasta complicadas animaciones en 3D.

– *Catch*: zona acotada en la pantalla que se utiliza para ilustrar la información. El contenido del *catch* puede ser fijo o móvil, animaciones de vídeo, fotos, infografía, etc. Muy utilizado en informativos y deportes, se mantiene en activo como un clásico, superando las modas y los nuevos diseños.

– Identificativos: fondo gráfico y habitualmente animado que sutilmente apoya el tema que se está tratando (los temas económicos tendría una identificación propia, los deportes otros, etc.). El efecto incrustado en la imagen principal apoya e identifica el tema central.

– Ventanas o "ventanas *CNN*": son en la mayoría de los casos dos espacios donde se insertan dos fuentes de vídeo, una el presentador y otra una línea exterior que nos informa en directo de la actualidad (a los anteriores recursos de imagen habría que añadir recursos de audio, como estudio, directo, grabado, teléfono, archivo, etc.).

Para un repertorio de figuras retóricas, resultado de sumar información a la imagen principal, serían del siguiente tenor:

– de información complementaria

– de información paralela

– de información contextual

– de identificación

– de interactividad etc. (cuantos efectos de contenido, de construcción y de recepción, que se refieren al incremento de información, propia del nuevo estilo televisivo).

Fundación Telefónica
Telefónica