

PRODUCCIÓN DE NOTICIAS
TELEVISIVAS EN ESPAÑOL EN
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

PRODUCCIÓN DE NOTICIAS
TELEVISIVAS EN ESPAÑOL EN
ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA

Julián Rodríguez

Mavs Open Press

Arlington



Excepto cuando se especifiquen otros términos, Producción de Noticias Televisivas en Español en Estados Unidos de América por Julián Rodríguez se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

CONTENIDO

<i>About the Publisher</i>	vii
<i>Mavs Open Press</i>	
ACERCA DE ESTE PROYECTO	ix
AGRADECIMIENTOS	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. LAS NARRATIVAS DE LAS NOTICIAS EN ESPAÑOL EN TELEVISIÓN	7
3. LAS SALAS DE REDACCIÓN DE TELEVISIÓN	19
4. LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN Y EL AVANCE DE LA CARRERA PROFESIONAL	43
5. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUTOMATIZADOS PARA NOTICIEROS TELEVISIVOS	65
6. LAS LIMITANTES DE LA LENGUA Y LAS TÉCNICAS DE EDICIÓN	73
7. CONCLUSIÓN	87

ABOUT THE PUBLISHER

MAVS OPEN PRESS

If you are an instructor who is using this OER for a course, please let us know by filling out our OER Adoption Form.

ABOUT MAVS OPEN PRESS

Creation of this resource was supported by Mavs Open Press, operated by the University of Texas at Arlington Libraries (UTA Libraries). Mavs Open Press offers no-cost services for UTA faculty, staff, and students who wish to openly publish their scholarship. The Libraries' program provides human and technological resources that empower our communities to publish new open access journals, to convert traditional print journals to open access publications, and to create or adapt open educational resources (OER). Our resources are openly licensed using Creative Commons licenses and are offered in various e-book formats free of charge, which can be downloaded from the Mavs Open Press OER catalog. Optional print copies of this text may be available through the UTA Bookstore or can be purchased directly from XanEdu, Mavs Open Press' exclusive print provider and distributor.

ABOUT OER

OER are free teaching and learning materials that are licensed to allow for revision and reuse. They can be fully self-contained textbooks, videos, quizzes, learning modules, and more. OER are distinct from public resources in that they permit others to use, copy, distribute, modify, or reuse the content. The legal permission to modify and customize OER to meet the specific learning objectives of a particular course make them a useful pedagogical tool.

ABOUT PRESSBOOKS

Pressbooks is an open source, web-based authoring tool based on WordPress, and it is the primary tool that Mavs Open Press uses to create and adapt course materials. Pressbooks should not be used with Internet Explorer. The following browsers are best to use with Pressbooks:

- Firefox
- Chrome
- Safari
- Edge

CONTACT US

Information about open education at UTA is available online. Contact us at oyer@uta.edu for other inquiries related to UTA Libraries publishing services.

ACERCA DE ESTE PROYECTO

ACERCA DEL LIBRO

Producción de Noticias Televisivas en Español en Estados Unidos de América es el primer Recurso Educativo Abierto (REA) dedicado exclusivamente al tema. Este REA aborda una necesidad urgente en el aula que no solo beneficiará a la sociedad y la industria sino también a la calidad de la educación de periodismo hispano en las Américas.

Julián Rodríguez, el autor de este REA, planea actualizar el REA anualmente. Aún Así, la frecuencia de actualización variará de acuerdo a los cambios tecnológicos y la evolución de los modelos operacionales de la industria del periodismo en Estados Unidos de América (EE. UU.).

PROCESO DE CREACIÓN

Este REA incluye varios elementos multimedia necesarios para la ilustración adecuada de los conceptos. La mayoría de los elementos multimedia son producidos por el autor, mientras que otros son muestras de contenido producido por compañías de medios como Univisión y Telemundo. El REA también tiene contenidos gráficos y tablas, la mayoría de los cuales fueron creados utilizando conjuntos de datos de acceso

público producidos por instituciones como la Radio Television Digital News Association (RTDNA), la Hofstra University, el Pew Research Center, la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ) y la Oficina del Censo de los Estados Unidos, entre otros. Así mismo, el autor está llevando a cabo investigaciones a nivel nacional e internacional que actualizarán datos esenciales del REA e incluye en este REA una colección de citas y consejos de profesionales destacados en los medios de comunicación. Estas citas sirven como herramientas de enseñanza y validación de conceptos para mejorar la experiencia del aprendizaje.

Todo el contenido de este REA ha sido revisado y vetado por la Biblioteca de la University of Texas at Arlington (UTA Libraries). El REA cumple con los requisitos de accesibilidad necesarios y presenta la información de una manera que facilita el entendimiento y aprendizaje del periodismo televisivo en español en EE. UU. Las actualizaciones futuras de este REA seguirán los mismos pasos de control de calidad de la UTA Libraries y asegurarán que el contenido continúe teniendo un nivel alto de efectividad.

ACERCA DEL AUTOR**Julián Rodríguez**

Julián Rodríguez es profesor del Department of Communication de la University of Texas at Arlington (UTA) en Estados Unidos de América. Julián enseña periodismo televisivo con énfasis en los medios de comunicación en español, investiga los medios hispanos estadounidenses y la adopción de tecnologías mediáticas para el desarrollo de sistemas de conciencia. Julián es el director del UTA Hispanic Media Initiative, un programa enfocado en el avance de la educación, el periodismo y la investigación de los medios de habla hispana. Más información en www.utahispanicmedia.com.

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

A mi esposa, la mujer que en mi vida hace del fuego agua.

A mi familia, seres extraordinarios que cintilan a pesar del tiempo y la distancia.

A mis estudiantes, pequeños aparatos de sueños que no paran.

AUTOR

Julián Rodríguez

Broadcast Journalism Specialist

Department of Communication

University of Texas at Arlington

EDITOR

Javier Rodríguez Delgado

AGRADECIMIENTOS ADICIONALES

Esta primera edición es el resultado de más de diez años de trabajo. Detrás de este primer paso está la ayuda diligente de académicos, profesionales y compañías

ejemplares que viven y creen en el valor y el futuro del periodismo en español en Estados Unidos de América. Sin orden preferencial, le doy las gracias a José Flores, Jay Torres, Alan Albarrán, Samuel Belilty, Rick Alloway, José Antonio Herrera, Andrew Clark, Ozzie Martínez, Charla Markham Shaw, Fernando Mejía, Alberto Mendoza, Joseph Carter, Norma García, Manuel Moreno, Saul Garza, Linda Levy, Kent Wilkinson, Gina Martínez, Elisabeth Cawthon, Rebecca Aguilar, Tom Christie, Hugo Balta, Phyllis Slocum, Beth Wright, Cynthia García, Daniel Colón, Telemundo, Tom Ingram, Matt Peschau, Karen Méndez, Michele Bobadilla, Univisión, No Whining Talent Group, Leslie-Anne Frank, Tony DeMars, Federico Subervi, Bryan McCall, NBC Universal, Ron Elsenbaumer, National Association of Hispanic Journalists, Ross Video, Broadcast Education Association, Minerva Rodríguez, Ford Motor Company, Álvaro Cabal y tantos otros que siempre me han apoyado en este proyecto. A Javier Rodríguez, mi padre, quien ha tenido la paciencia absurda que requiere este proyecto y me ha ayudado a editar este documento. Finalmente le agradezco al Department of Communication de la University of Texas at Arlington por siempre estar dispuesto a apoyar la UTA Hispanic Media Initiative.

Nada es posible en la soledad.

– *Julián Rodríguez*

~~*

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El contenido de las noticias de televisión cambia según su audiencia. El contenido responde a la composición demográfica de la población a la que sirve, a las fuerzas estructurales implícitas y explícitas que gobiernan nuestra nación y a las tecnologías mediáticas nuevas y emergentes que afectan los flujos de producción de contenido y facilitan la comunicación mediada por computadoras en nuestra sociedad. Estos conceptos no son ajenos a la producción de noticias de televisión en español en Estados Unidos (EE. UU.), una industria que ha estado sirviendo a la población de habla hispana por más de cincuenta años (los términos hispano y latino serán usados intercambiablemente). Sin embargo, el contenido de las noticias se presenta en los medios hispanos con rasgos únicos que no necesariamente se reflejan en las noticias de la televisión en inglés; las variaciones se encuentran en el uso del lenguaje, la disponibilidad de fuentes de información, la capacitación formal e informal de los periodistas y el perfil demográfico encontrado en la población que prefiere consumir noticias en español en una nación en la que domina el idioma inglés.

La población hispana de Estados Unidos, estimada en 57 millones en el 2016 por la Oficina del Censo de EE. UU., es la minoría de más rápido crecimiento en el país, con

un poder adquisitivo de US\$1.3 trillones en el 2015. Para poner este número en perspectiva, podemos decir que el poder adquisitivo de la comunidad hispana en Estados Unidos es superior a la economía de México (US\$ 1.14 trillones) y Argentina (US\$637 billones) y solo superada en Latinoamérica por la economía brasileña (US\$2.05 trillones).

ACLARACIÓN: ESCALAS NUMÉRICAS

En este libro usaremos las escalas numéricas usadas en EE. UU.

EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (EE. UU.)

- **Billion:** Un “billion” (billón) es el equivalente a 1.000.000.000 (mil millones).
- **Trillion:** Un “trillion” (trillón) es el equivalente a 1.000.000.000.000 (un millón de millones).

EN ESPAÑOL Y EUROPA CONTINENTAL

- **Billón:** Un billón es el equivalente a 1.000.000.000.000 (un millón de millones).
- **Trillón:** Un trillón es el equivalente a 1.000.000.000.000.000.000 (un millón de billones).

Como una economía emergente dentro de la economía estadounidense, la población hispana es actualmente una oportunidad económica y política que requiere los productos y servicios del sector privado y público. Sin lugar a dudas, la industria de los medios de comunicación no ignora estos indicadores socioeconómicos; ésta ha invertido ampliamente en el desarrollo de nuevos canales mediáticos, tanto en inglés

como en español, enfocándose fundamentalmente en capturar y retener la atención de la audiencia hispana. Muchas empresas de esta naturaleza han fallado, como NBCLatino.com, CNN Latino y MundoFox, mientras otras, como Univisión y Telemundo, continúan manteniendo su influencia local y nacional en este grupo demográfico.

Hoy es común que la televisión en español de Estados Unidos logre audiencias (ratings) más altas que la televisión tradicional en inglés. Sin embargo, la mayoría de las compañías de medios de comunicación que enfocan sus esfuerzos en contenido en español han sufrido retrocesos de audiencia, incluyendo Univisión, la organización hispana más grande de noticias de televisión del país. Los efectos de la Gran Recesión económica (Great Recession), los cambios generacionales de latinos nacidos en Estados Unidos y la adopción y el uso de tecnologías mediáticas nuevas y emergentes han influido en las fluctuaciones de la audiencia y los ingresos.

La Migración Humana y el Consumo de Medios

El Banco Mundial reportó que el producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos creció del año 1990 al 2000 a un ritmo anual promedio de 3.3% y creó 23 millones de nuevos empleos. Esta bonanza provocó un aumento en la inmigración de América Latina; sin embargo, a principios del año 2000, la inmigración disminuyó, se detuvo y, eventualmente, se revirtió durante la Gran Recesión económica que afectó a Estados Unidos del 2007 al 2009. Hoy, una década después, la inmigración permanece en un estado neutral con una migración neta cercana a cero. En el caso de la inmigración mexicana a

Estados Unidos, esta alcanzó su punto máximo en 1999 con 770.000 inmigrantes ingresando a Estados Unidos, cayó a 140.000 en el año 2010 y para el 2015 más inmigrantes mexicanos han regresado a México de Estados Unidos que mexicanos migraron a Estados Unidos desde el fin de la Gran Recesión (Figura 1.1). Pero una migración neta cercana a cero no necesariamente trunca el crecimiento de los hogares que dominan el idioma español. Según Nielsen, la compañía que provee medidas de audiencias en radio y televisión, en el 2011 el 78% de los hogares que dominan el idioma español y el 50% de los hogares que hablan varios idiomas ven la televisión en español. En el 2013, la Oficina del Censo de los EE. UU. reveló que alrededor de 38 millones de hogares estadounidenses indicaron hablar en español en su hogar, y el 26% (10 millones) indicaron que hablan poco inglés o no lo hablan. Aunque la inmigración sigue siendo neutra, el número de hogares que dominan el español continuará aumentando a medida que nacen nuevas generaciones hispanas en Estados Unidos.

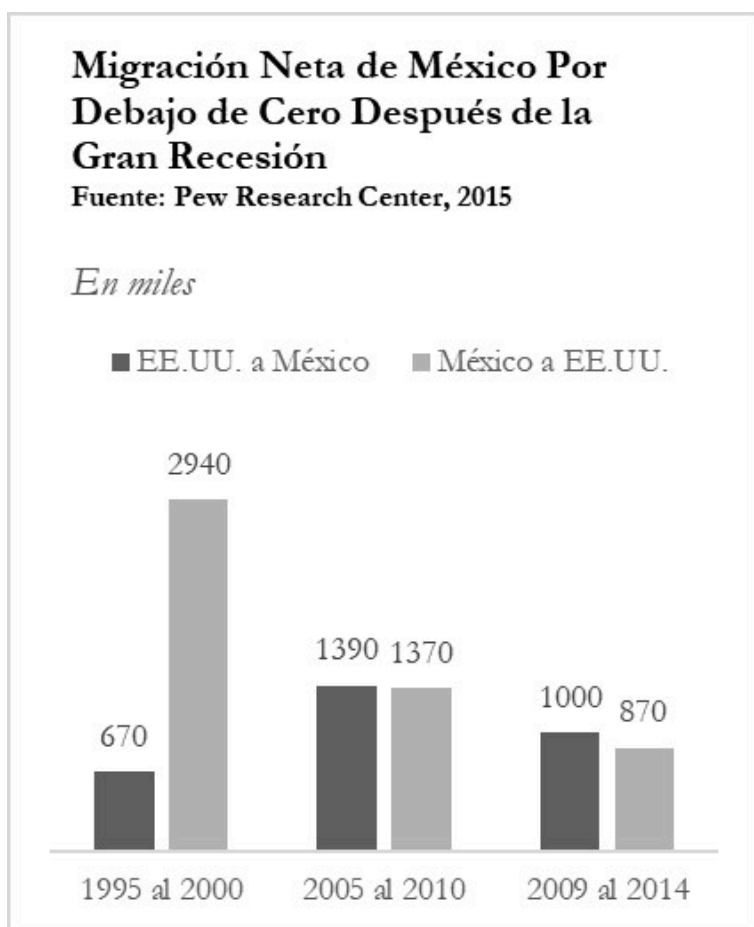


Figura 1.1: Migración Neta de México Por Debajo de Cero Después de la Gran Recesión

El tamaño de la población hispana en los EE. UU. continúa expandiendo su influencia política, económica y social, y la entrega de noticias televisivas con narrativas relevantes a los hogares de habla hispana y multilingües es fundamental para informar a un segmento importante de la población estadounidense. Las narrativas de los

canales de televisión de habla hispana siguen los mismos ciclos y agendas de noticias locales y nacionales que los medios en inglés; la diferencia entre las noticias en español y las de inglés se basa principalmente en los ángulos de cobertura y la importancia que se da a las noticias.

Para explorar narrativas efectivas de noticias de televisión en español en Estados Unidos, analizaremos de cerca en los próximos capítulos de este libro algunas noticias de televisión producidas y transmitidas a nivel nacional y local. También analizaremos los temas de las historias, los personajes y los entornos políticos, económicos y sociales que impulsaron la creación de estos informes de noticias de televisión.

CAPÍTULO 2

LAS NARRATIVAS DE LAS NOTICIAS EN ESPAÑOL EN TELEVISIÓN

Existen diferencias socioeconómicas considerables entre los inmigrantes latinos, la primera generación nacida en Estados Unidos y la población general del país, diferencias que afectan la agenda de noticias televisivas en español. Entre estas diferencias socioeconómicas se encuentran los ingresos familiares, los niveles de educación universitaria y las tasas de propiedad de vivienda. De acuerdo a un análisis hecho por el Centro de Investigación Pew (Pew Research Center), los estadounidenses de segunda generación, aquellos que son hijos de inmigrantes, tenían un ingreso de hogar anual medio de US\$58.100 en el 2013, el cual es equivalente al ingreso medio de todos los hogares de los EE. UU. de US\$58.200 y US\$12.300 más que los inmigrantes de primera generación (Figura 2.1).

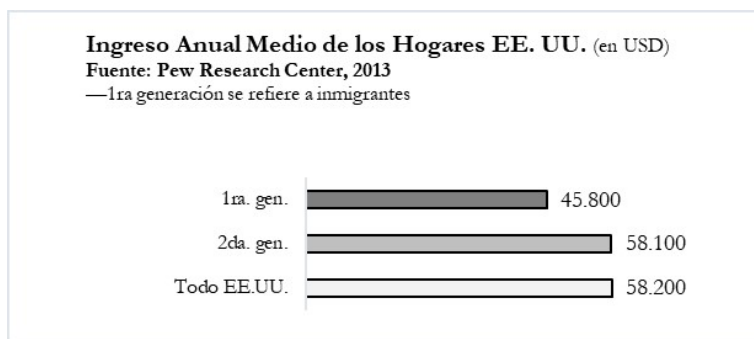


Figura 2.1: Ingreso Anual Medio de los Hogares en Estados Unidos de América

Además, cuando observamos de cerca la educación universitaria, los estadounidenses de segunda generación superan porcentualmente el nivel educativo general de la población de los EE. UU. con 36% y 31%, respectivamente (Figura 2.2). En términos de propiedad de vivienda, los estadounidenses de segunda generación vuelven a igualarse con el porcentaje nacional de propiedad de vivienda; el 64% de los hogares estadounidenses de segunda generación son dueños de una propiedad, cifra comparable al 65% de propiedad de vivienda que tienen todos los hogares estadounidenses (Figura 2.3).

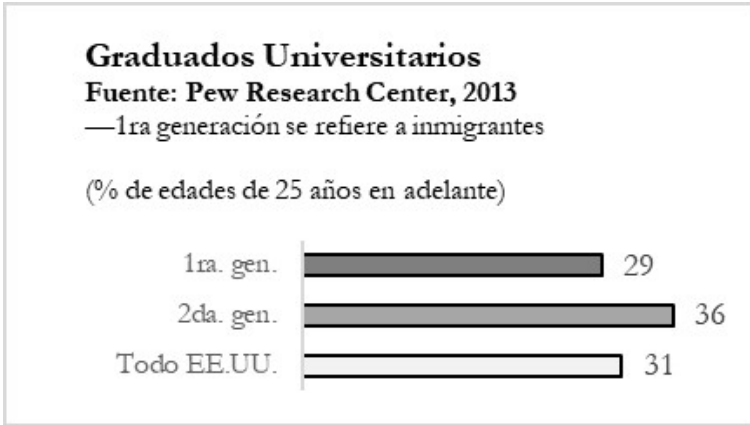


Figura 2.2: Logro de Títulos Universitarios en Estados Unidos de América

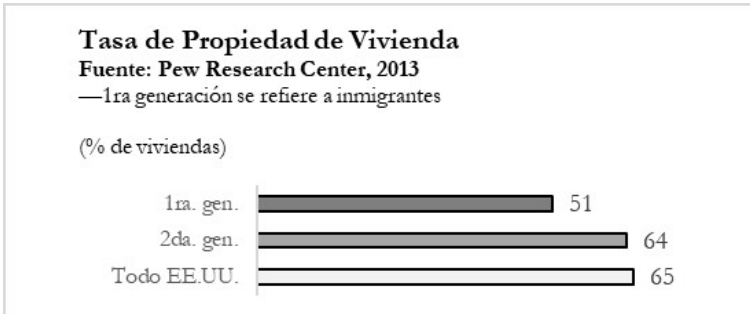


Figura 2.3: Tasa de Propiedad de Vivienda en Estados Unidos de América

Las narrativas detrás de las noticias de televisión en español en Estados Unidos reflejan la vida de los inmigrantes latinos en sus diferentes etapas generacionales; estas narrativas documentan la búsqueda general del “Sueño Americano” (American Dream) en

todas sus dimensiones socioeconómicas y políticas, y muestran una similitud con la de los retratos de inmigrantes europeos que llegaron a Estados Unidos a lo largo de la historia del país.

ENTENDIENDO LAS GENERACIONES

A los inmigrantes en EE.UU. se les refiere o clasifica de varias maneras

POR LUGAR DE NACIMIENTO



INMIGRANTE
Nacido en el exterior



PRIMERA GENERACIÓN
Primera generación nacida en EE.UU.
(Al menos un padre es inmigrante)

POR GENERACIONES VIVIENDO EN EE.UU.



PRIMERA GENERACIÓN (INMIGRANTE)
Nacida en el exterior y primera generación viviendo en EE.UU.



SEGUNDA GENERACIÓN
Nacida en EE.UU. y segunda generación viviendo en EE.UU.
(Al menos un padre es primera generación)

POR LUGAR DE NACIMIENTO Y EDAD



GENERACIÓN 1,5
Nacida en el exterior y traída a EE.UU. en su infancia

EL SÍNDROME INFLAMATORIO MULTISISTÉMICO Y LA AUDIENCIA

El reporte acerca del Síndrome Inflamatorio Multisistémico en Niños (MIS-C, por sus siglas en inglés) fue un reportaje producido por la Universidad de Texas en Arlington (UTA) y la Universidad Católica de Colombia, en Bogotá. Este reporte fue distribuido a nivel nacional por el Telemundo News Service (TNS) y a nivel universitario por UTA News en Español, el noticiero televisivo en español de UTA.

En este caso, el reporte acerca de MIS-C se produjo haciendo uso de data pública del Estado de Texas y de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC, por sus siglas en inglés) captada durante la pandemia global causada



por el virus del COVID-19 Paola Yáñez, Estudiante de Periodismo y Reportera de UTA (Video 2.1). Este reporte tiene una duración de más de tres minutos (03:18), una duración (TRT, Total Running Time) muy por encima de la normal ya que una nota local regularmente tiene una duración de entre un minuto y treinta segundos (01:30) a un minuto y cuarenta y cinco segundos (01:45). Gracias al nivel de análisis y las fuentes empleadas en la nota, MIS-C cumple con los requisitos del buen juicio periodístico, pues selecciona un tema importante, interesante y relevante para la audiencia de

habla hispana en los Estados Unidos de América (Figura 2.4).

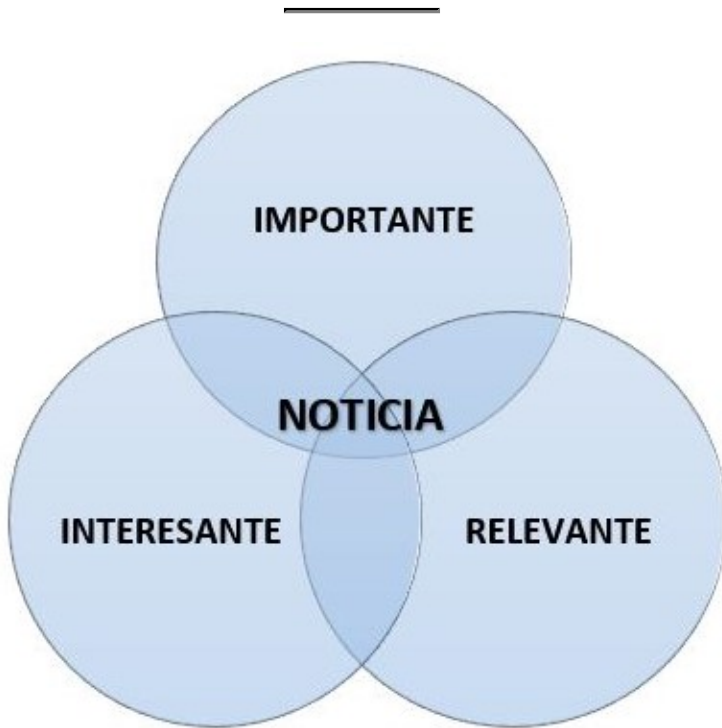


Figura 2.4: Identificación de Noticias

El tema de la nota es importante, relevante e interesante ya que el Síndrome Inflamatorio Multisistémico (MIS-C) afectó desproporcionalmente a los niños hispanos, y todos estos niños terminaron siendo hospitalizados. Estas revelaciones, facilitadas por el análisis de data pública, lograron una mayor relevancia al descubrir que MIS-C no había obtenido el nivel de cobertura mediática

necesaria y las celebraciones de fin de año se aproximaban. El Día de Acción de Gracias, la Navidad y el fin de año presentaban las condiciones ideales para que el virus del COVID-19 infectara a familias y causara MIS-C en los niños hispanos (Figura 2.5).



Figura 2.5: Relevancia Temática de MIS-C

En la nota del Síndrome Inflamatorio Multisistémico (MIS-C), la reportera Paola Yañez entrevista a una familia que se vió afectada por MIS-C cuando su hija, de tan solo dos meses de edad, presentó los síntomas y terminó siendo hospitalizada. La nota documenta las

causas, explica los síntomas con la ayuda de un pediatra e ilustra datos públicos asociados con el síndrome. Como el reporte se centra en una menor de edad, la nota requirió autorización explícita para poder hacer uso de los videos en los que la niña, Kylie Gonzales, juega en su hogar y es tratada en el hospital (Libreto 2.1).

Video 2.1

Síndrome Inflamatorio Multisistémico – MIS-C

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=40#oembed-1>

Libreto 2.1

Síndrome Inflamatorio Multisistémico – MIS-C

[PKG TRT: 3:18]

((-VO-))

LA PANDEMIA HA AFECTADO DESPROPORCIONALMENTE A LA COMUNIDAD HISPANA EN LOS ESTADOS UNIDOS. Y EL VIRUS DEL COVID-19 HA CAUSADO UNA ENFERMEDAD EN LOS NIÑOS QUE ES POCO CONOCIDA, EL SÍNDROME INFLAMATORIO MULTISISTÉMICO, O MIS-C POR SUS SIGLAS EN INGLÉS.

MIS-C CAUSA INFLAMACIÓN EN DIFERENTES ÓRGANOS DEL CUERPO Y AFECTA COMÚNMENTE A LOS NIÑOS ENTRE LOS CINCO Y LOS ONCE AÑOS DE EDAD.

SIN EMBARGO, KYLIE GONZALES TENÍA SOLO DOS MESES DE EDAD CUANDO DESARROLLÓ EL MIS-C.

((-SOT-))

[GPX BLANCA GONZALES, MADRE DE NIÑA AFECTADA POR MIS-C, ODESSA, TX]

SOT: "LA VI PROGRESAR Y PONERSE MÁS MAL Y MÁS MAL. LAS RONCHAS TODAVÍA ESTABAN AHÍ. SUS OJOS SE EMPESARON A PONER ROJOS, LE TENÍAN SUERO, LE ESTABAN DANDO ANTIBIÓTICOS Y NADA."

((-VO-))

DE ACUERDO A LOS CENTROS PARA EL CONTROL Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES, O C-D-C, CASI EL CIENTO POR CIENTO DE LOS NIÑOS CON MIS-C FUERON VÍCTIMAS DEL COVID-19 EN EL 2020.

EL SÍNDROME ES CAUSADO CUANDO UNA INFECCIÓN CONFUNDE NUESTROS ANTICUERPOS Y CAUSA QUE ESTOS ATAQUEN NUESTROS ÓRGANOS.

((-SOT-))

[GPX BLANCA GONZALES, MADRE DE NIÑA AFECTADA POR MIS-C, ODESSA, TX]

"VIENDOLA Luchar... [NATS]... ELLA PELEABA CON LAS ENFERMERAS CUANDO LE SACABAN SANGRE O SUERO.Y ELLA PELEANDO Y PELEANDO. Y LAS ENFERMERAS ME DECÍAN 'MAMÁ NO TE PREOCUPES, ELLA ESTÁ PELEANDO'"

((-SOT-))

[GPX DOCTOR MARCIALO QUENDEL, TLC PEDIATRICS, FRISCO, TX]

"TENEMOS QUE CONSEGUIR LA MANERA DE QUE LOS NIÑOS SIGAN SIENDO NIÑOS Y PUEDAN INTERACTUAR CON SUS AMIGOS E INTERACTUAR SOCIALMENTE, Y ASISTIR A LA ESCUELA."

((-VO-))

EL DOCTOR SUGIERE CONTINUAR CON LAS RECOMENDACIONES DEL C-D-C PARA PROTEGER A

NUESTROS HIJOS: LAVARNOS LAS MANOS, PRACTICAR DISTACIAMIENTO SOCIAL, USAR CUBREBOCAS Y VACUNARNOS.

((-SOT-))

[DR. CONTINÚA]

“TRATAR DE MANTENER EL RIESGO LO MÁS BAJO POSIBLE, Y ESE RIESGO SE MANTIENE CON ALGUNAS DE ESTAS NORMAS Y TAMBIÉN POR SUPUESTO CON LA VACUNA”

((-SOT - ON CAM-))

[GPX: PAOLA YÁÑEZ, REPORTERA, UTA NEWS EN ESPAÑOL]

“LAS ENTIDADES DE SALUD ESPERAN VER UNA DISMINUCIÓN EN LOS CASOS DEL SÍNDROME INFLAMATORIO MULTISISTÉMICO AHORA QUE LA VACUNA DEL COVID-19 HA SIDO APROBADA PARA NIÑOS ENTRE LOS CINCO Y ONCE AÑOS DE EDAD.”

((-SOT-))

[GPX BLANCA GONZALES, MADRE DE NIÑA AFECTADA POR MIS-C, ODESSA, TX]

“ME PREGUNTARON, ¿CUÁNDO CREE QUE LA NIÑA TUVO COVID? MI ESPOSO TUVO COVID EN OCTUBRE. LOS ÚLTIMOS DE OCTUBRE. EN LA COMPAÑÍA QUE ESTABA, HABLABA CON MUCHA GENTE... ERA UN TRABAJADOR ESENCIAL. EL SÍ TUVO QUE TRABAJAR.”

((-VO-))

ESTADOS UNIDOS CUENTA CON MÁS DE CINCO MIL 500 CASOS Y 52 MUERTES CAUSADAS POR MIS-C DESDE MAYO DEL 2020... Y SE ESPERAN MÁS.

DESPUÉS DE HABER SIDO INFECTADO EL NIÑO CON EL VIRUS DEL COVID-19,

LOS SÍNTOMAS DEL SÍNDROME INFLAMATORIO MULTISISTÉMICO INCLUYEN: DOLOR ABDOMINAL, DIARREA, VÓMITO, MAREO, SALPULLIDO Y...

((-SOT-))

[GPX DOCTOR MARCIALO QUENDEL, TLC PEDIATRICS, FRISCO, TX]

“FIEBRES ALTAS QUE DURAN POR LO MENOS CUATRO DÍAS. TAMBIÉN VEMOS QUE LOS NIÑOS TIENEN MUCHO CANSANCIO, MUCHA FATIGA, NO QUIEREN CAMINAR, PUEDEN TENER INFLAMACIÓN DE LOS OJOS ... DONDE LA PARTE BLANCA DE LOS OJOS SE VE ROJA.”

((-VO-))

EN ESTADOS CON ALTA POBLACIÓN HISPANA, COMO EL ESTADO DE TEXAS, MÁS DE LA MITAD DE LOS NIÑOS CON MIS-C SON HISPANOS Y TODOS TUVIERON QUE SER HOSPITALIZADOS .

((-SOT-))

[GPX BLANCA GONZALES, MADRE DE NIÑA AFECTADA POR MIS-C, ODESSA, TX]

“A CINCO MESES EMPEZO A MEJORARSE. EMPEZÓ A COMER BIEN. PERO SI DURÓ MESES PARA QUE SE MEJORARA.”

((-SOT-))

[GPX DOCTOR MARCIALO QUENDEL, TLC PEDIATRICS, FRISCO, TX]

“UNO NO SE COLOCA EL CINTURÓN DE SEGURIDAD EL DÍA QUE VA A TENER UN ACCIDENTE. UNO SE LO PONE TODOS LOS DÍAS PORQUE UNO NUNCA SABE CUÁNDO VA A OCURRIR. EL CASO DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD ES IGUAL QUE EL DE LA VACUNA, ES PREFERIBLE TENERLO Y NO NECESITARLO, QUE NECESITARLO Y NO TENERLO.”

#####



DISCUSIÓN: SÍNDROME INFLAMATORIO MULTISISTÉMICO EN NIÑOS – MIS-C

1. ¿Quiénes son los personajes principales?
2. ¿Por qué es importante entrevistar a la mamá y a un pediatra?
3. ¿Qué tipo de estadísticas se usan y cuáles son sus fuentes?
4. ¿Necesitamos autorización para utilizar el video de la menor siendo tratada en el hospital?

CAPÍTULO 3

LAS SALAS DE REDACCIÓN DE TELEVISIÓN

Las salas de redacción de televisión (TV newsrooms) siguen una jerarquía editorial que refleja las responsabilidades de cada profesional y que varía de acuerdo a los intereses y las políticas de cada estación de televisión. Aunque existen varios cargos y responsabilidades en la sala de redacción, esta funciona como un equipo en donde las decisiones editoriales son comúnmente consultadas y tomadas de manera cooperativa. El trabajo en equipo y el consenso al cual llegan los periodistas a la hora de redactar y difundir noticias son esenciales para el desarrollo y resguardo de la ética y la veracidad periodística. Una sala de redacción puede ser entendida como un quirófano en el cual las noticias son identificadas y atendidas con el objetivo último de informar a la sociedad de manera efectiva y eficiente (Figura 3.1).

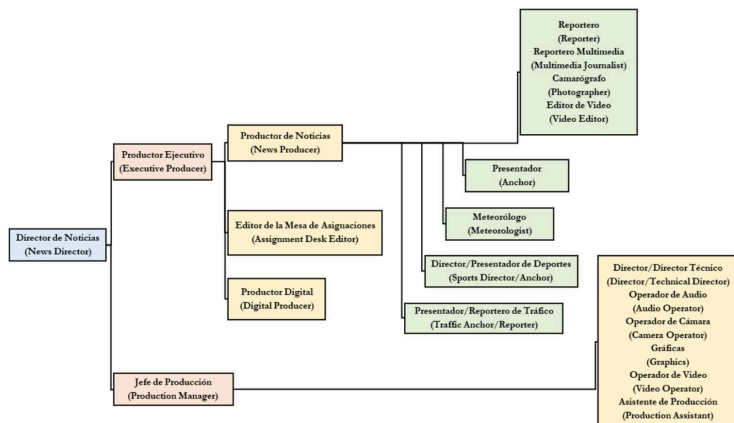


Figura 3.1: Jerarquía de la Sala de Redacción de Noticias Televisivas en Estados Unidos de América

DIRECTOR DE NOTICIAS (NEWS DIRECTOR)

El Director de Noticias es la persona encargada de emplear los periodistas que hacen parte de la sala de redacción y está constantemente en busca de talento que pueda mejorar el equipo de noticias de la estación de televisión. El cargo administrativo y editorial más alto de una sala de redacción lo tiene el Director de Noticias (News Director) el cual es el encargado de supervisar todas las operaciones del equipo de noticias y tomar decisiones gerenciales: manejo de presupuestos, estrategias de contenido y monitoreo de audiencias (ratings), entre otros.

El Director de Noticias veta seguidamente, y por lo general en concierto con los productores, aquellos profesionales que solicitan posiciones en la sala de redacción: presentadores, reporteros, productores,

editores de video, camarógrafos, mesa de asignaciones, etc. El Director de Noticias tiene la última palabra a la hora de emplear un nuevo profesional o despedir a un miembro del equipo de noticias. Cabe aclarar que el nombre que se le otorga al cargo de Director de Noticias a veces varía de acuerdo a la compañía. Por ejemplo, Univisión usa el título de Director de Noticias, mientras que Telemundo titula este cargo como Vicepresidente de Noticias (Vice President of News). Aunque el nombre del cargo varía, las responsabilidades administrativas y las funciones editoriales que cumplen en la sala de redacción son equivalentes.

CONSEJO

Si planea solicitar empleo en una sala de redacción asegúrese de averiguar el nombre del Director de Noticias y entender el perfil histórico de la estación de televisión.

PRODUCTOR EJECUTIVO (EXECUTIVE PRODUCER)

El Productor Ejecutivo, conocido en inglés como Executive Producer, es el encargado de supervisar la producción de los noticieros y asegurar que estos tengan a lo largo del día una narrativa periodística común que refleje los acontecimientos más sobresalientes y su posible impacto a lo largo del ciclo de noticias (news cycle). Este cargo editorial es de suma importancia, ya que cumple con una función cohesiva entre los varios Productores de Noticias; es un cargo que conceptualiza y comunica el tono periodístico que ha de aplicarse a la estrategia que mantiene a las audiencias interesadas y sintonizadas.

Generalmente, el Productor Ejecutivo es el segundo cargo administrativo y editorial más alto en la sala de redacción de una estación de televisión. Sin embargo, algunas salas de redacción tienen un Asistente del Director de Noticias (Assistant News Director), el cual trabaja de cerca con el Director de Noticias para mejorar el flujo de trabajo de la sala de redacción (workflow), emplear periodistas, coordinar horarios e identificar oportunidades de crecimiento de audiencias tanto en televisión como en el campo digital en línea.

PRODUCTOR DE NOTICIAS (NEWS PRODUCER)

El Productor de Noticias es una de las plazas con mayor demanda en la sala de redacción, ya que aquellos que estudian periodismo televisivo en las universidades generalmente buscan algún día trabajar frente a la cámara como reporteros y/o presentadores, y no necesariamente conocen las oportunidades profesionales que existen detrás de cámaras en el área editorial. Esto último crea un déficit en el número de productores que se gradúan de las universidades y es especialmente cierto cuando hablamos de programas universitarios que se enfocan en la educación de periodistas bilingües en los EE. UU. El Productor de Noticias tiene la gran responsabilidad de producir uno o más noticieros a lo largo del día, es encargado de agregar las notas periodísticas en un sistema de contenido (content management system [CMS]) el cual organiza los libretos en un horario digital que es posteriormente empleado para producir el noticiero en vivo (live production). Entre los CMS más comúnmente empleados en las salas de redacción de noticias en televisión están Avid iNEWS/MediaCentral, Electronic News Production System (ENPS), Ross Inception News y Ross Streamline.

Cabe agregar que las interfaces detrás de cada uno de estos CMS son similares y no representan un impedimento real a la hora de trabajar en una sala de redacción; un profesional con experiencia usando iNEWS/MediaCentral fácilmente aprende a usar un sistema como Ross Inception News, y viceversa.

CONSEJO

Más importante que aprender a usar un CMS es entender y dominar los conceptos que se manejan en la producción de noticias en vivo en televisión.

EDITOR DE LA MESA DE ASIGNACIONES (ASSIGNMENTS DESK EDITOR)

El Editor de la Mesa de Asignaciones, o simplemente Mesa de Asignaciones, coordina el funcionamiento del equipo de noticias, los recursos, las logísticas de producción y se asegura que las notas asignadas a los periodistas sean producidas a tiempo para el noticiero. La Mesa de Asignaciones trabaja en conjunto con el Productor de Noticias y está constantemente en busca de ideas para notas periodísticas o pistas que conlleven a temas de interés que podrían ser incorporados en el noticiero. Una manera de entender la función de la Mesa de Asignaciones es pensar en este cargo como un mediador entre los reporteros, el productor y las noticias, es una posición central que delega y administra responsabilidades.



Karen Ballesteros: Mesa de Asignaciones, Telemundo-Dallas, TX (KXTX)

PRODUCTOR DIGITAL (DIGITAL PRODUCER)

Entre las responsabilidades de un Productor Digital están la producción de contenido específico para distribución en línea, la reutilización y promoción de contenido usado al aire en el noticiero, el monitoreo y retención de tráfico en las páginas electrónicas, la interacción con los seguidores en línea y la producción de contenido especial para uso en los noticieros. Aunque el Productor Digital trabaja de cerca con la sala de redacción, este cargo es generalmente parte de un departamento corporativo especializado en la creación, distribución y mantenimiento de contenido digital en la Internet (Video 3.1).

“La mayoría de las veces somos los primeros en el ‘breaking news’. Por eso se debe tener mucha precisión al publicar el contenido. La carrera por lanzar el ‘push notification’, el ‘tweet’, el ‘post’ en facebook, siempre es traicionera. Quedamos plasmados en la gran red y ante muchos ojos.”

José Herrera, Digital Web Editor, Telemundo-Dallas -



El título y las responsabilidades del Productor Digital varían considerablemente en cada compañía y en cada sala de redacción, debido a las estructuras internas de cada entidad y los recursos disponibles en cada equipo de noticias. Aunque es comúnmente conocido como Productor Digital o Digital Producer, Telemundo, por ejemplo, lo llama Digital Web Editor, mientras que Univisión lo titula Digital Content Producer. De una u otra forma las responsabilidades de este cargo son similares, pero siguen pautas y proceso editoriales distintos a aquellos encontrados en las salas de redacción tradicionales.

Video 3.1

Lourdes Vázquez: Ex Productora de Contenido Digital, Univisión-Dallas, Noticias23

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=93#oembed-1>

REPORTEROS (REPORTERS)

Actualmente existen dos clases de reporteros que

trabajan en las salas de redacción: el Reportero tradicional y el Reportero Multimedia (Multimedia Journalist [MMJ]). Este último, el MMJ, es un cargo que fue creado gracias a los avances en tecnologías mediáticas portátiles para la producción de noticias.

REPORTEROS

Los Reporteros tradicionales están encargados de investigar, documentar, escribir el libreto y presentar las notas periodísticas que le son asignadas. Estos trabajan en conjunto con un Camarógrafo (Photographer) el cual ayuda a los reporteros con la grabación de videos y, comúnmente, en la edición del reporte televisivo (package [PKG]) final que saldrá al aire. A los Reporteros se les exige buscar y proponer (pitch) ideas para notas periodísticas durante la reunión editorial diaria (editorial meeting) de la sala de redacción.

CONSEJO

Todo Reportero debe investigar y generar ideas constantemente para la creación de notas periodísticas.

REPORTEROS MULTIMEDIA (MMJ)

Los Reporteros Multimedia (MMJ) cumplen con las mismas funciones que los Reporteros tradicionales, pero difieren en que los MMJ trabajan solos y son responsables de todos los aspectos de la producción de notas periodísticas. Es importante resaltar que los MMJ son profesionales con un amplio conocimiento audiovisual técnico y editorial, ya que son periodistas que están plenamente involucrados en la producción de reportajes de principio a fin, desde la conceptualización

hasta la entrega del reporte final (PKG) que saldrá al aire en el noticiero.



“Video Periodismo—o Periodismo Multimedia, como se le conoce recientemente—es una de esas profesiones que pueden ser estresantes, pero al mismo tiempo, una de las más gratificantes de la industria. Para lograr tener éxito en cada historia hay que vencer los obstáculos que se presentan en cada asignación: el tiempo es uno de ellos y es el más recurrente. El manejo del tiempo, tener bien claro lo que se quiere y se puede lograr con cada una de las historias son sólo algunas de las claves para la producción de los reportajes asignados.”

Fernando Mejía, Senior MMJ, Telemundo-Dallas -

Este cargo es relativamente nuevo, emerge a finales de la primera década del presente siglo gracias a la miniaturización de los componentes electrónicos usados en las videocámaras, el desarrollo y estandarización de almacenamientos de estado sólido (solid-state storage), la creación de procesadores de alta eficiencia para las computadoras, la adopción de códecs de video (coder/decoder), avances en los softwares de edición y, de manera clave, el desarrollo de las redes electrónicas inalámbricas de alta velocidad.

También es común encontrar variaciones en el título de los MMJ; se les conoce como Hombre Orquesta (One-Man Band [OMB]), Videoperiodista (Video Journalist [VJ]) o incluso Periodista Mochilero (Backpack Journalist). Entre todas estas variaciones, el título que ha predominado, por buenas razones, es el de Reportero Multimedia (Multimedia Journalist [MMJ]), pues este refleja fielmente la naturaleza del periodismo del siglo XXI: un periodismo móvil, enriquecido por diversos formatos audiovisuales y gráficos, y publicado en

múltiples plataformas electrónicas haciendo uso de redes de comunicación inalámbricas omnipresentes.

Los MMJ son cargos profesionales que predominan en las áreas de mercados designados (Designated Market Areas [DMA]) más pequeñas de los EE. UU., es decir, en estaciones de televisión (TV stations) con salas de redacción en áreas de baja densidad poblacional. Así pues, es común que un periodista profesional novato trabaje como MMJ en un mercado pequeño o mediano, aunque ya es normal ver MMJ trabajando en los mercados más grandes de los EE. UU.

CONSEJO

Los periodistas deben desarrollar y cultivar fuentes que les faciliten el acceso a información rápida, precisa e imparcial.

CAMARÓGRAFO (PHOTOGRAPHER)

Los Camarógrafos se dedican a grabar y editar notas periodísticas; ellos trabajan cubriendo noticias de manera independiente o en equipo con un Reportero. El trabajo realizado por los camarógrafos es de suma importancia, ya que estos proveen grandes volúmenes de contenido que facilitan la producción de noticieros dinámicos e informativos.



En las salas de redacción de EE. UU., el Camarógrafo es normalmente conocido como *Photographer*, un término que literalmente se traduce como Fotógrafo al español. Quizá no es una terminología ideal porque seguidamente se le asocia a los Fotógrafos con aquellos profesionales que toman fotos y

no videos. Sin embargo, es importante resaltar que muchos términos empleados en la producción de televisión provienen de tiempos pasados en los que se usaban cámaras filmográficas... los primeros noticieros no se veían en televisión, se veían en un cinema y se les llamaban *newsreels*. Es por esto que muchos términos empleados hoy día en las salas de redacción son de naturalezas que no necesariamente reflejan el mundo contemporáneo o las tecnologías y terminologías que hoy nos rodean. Un ejemplo práctico de estos vestigios del pasado lo vemos en el ícono usado para guardar (save) nuestro trabajo en la computadora: un disco floppy de 1.44MB de capacidad de almacenamiento.

EDITOR DE VIDEO (VIDEO EDITOR)

El Editor de Video se dedica tiempo completo a editar imágenes grabadas por Camarógrafos y videos que han sido descargados de redes de servicios de noticias. El Editor de Video generalmente trabaja en la sala de redacción en una bahía de edición (edit bay) y edita a medida que el Productor de Noticias va agregando notas al resumen de noticias.

Entre los sistemas de edición de video más comunes en las salas de redacción están Avid Media Composer, Adobe Premiere Pro, Grass Valley Edius Pro, Apple Final Cut Pro y Sony Vegas Pro. Sin embargo, aprender a editar en cualquiera de estos sistemas es suficiente para entender y aprender a editar rápidamente en cualquier otro sistema. En general, los centros educativos emplean sistemas de edición como Adobe Premiere Pro o Apple Final Cut Pro, los cuales comparten funciones y conceptos esencialmente idénticos a otros sistemas de edición. Así que, más importante que aprender a usar un

software de edición específico, es entender y aplicar los procesos editoriales necesarios para un periodismo preciso e imparcial.

PRESENTADOR (ANCHOR)

Es común escuchar que a un Presentador en los EE. UU. se le llame Conductor o Ancla; este último término es usado a raíz del título que se emplea en inglés: *Anchor*. Un Presentador es responsable de presentar el noticiero en el estudio de televisión, servir de mediador entre el estudio y los reporteros que informan en vivo desde el campo y asistir al Productor de Noticias en la creación y edición de libretos. Así mismo, el Presentador también cumple funciones de Reportero, especialmente durante *sweeps*, el período de mediciones de audiencia de televisión.

CONSEJO

Emplee tiempo con un Asesor de Imagen que logre analizar y mejorar su presentación personal y enunciación en cámara.

También existe el cargo de Presentador/Reportero (Anchor/Reporter), el cual usualmente trabaja como Presentador en el fin de semana y Reportero entre semana; es considerado un cargo intermedio y de ascenso para aquellos que algún día desean ser Presentadores de tiempo completo. Generalmente un periodista inicia su carrera como Reportero y/o Presentador en una DMA pequeña, pero ser Presentador de tiempo completo en un mercado—digamos Las Vegas, Nevada (#24)—no necesariamente significa que será Presentador en su siguiente trabajo en un mercado más

grande—San Antonio, Texas (#7). Si el tamaño del nuevo mercado es considerablemente más grande que el anterior, es probable que un Presentador/Reportero inicie su carrera en esta nueva sala de redacción como Reportero.

METEORÓLOGO (METEOROLOGIST)

Existe un elemento esencial en la creación de un noticiero, sea local o nacional, que es de suma importancia para la audiencia por su relevancia y valor informativo: el reporte del estado del tiempo. Los EE. UU., siendo un país con cuatro estaciones claramente marcadas y vulnerable a violentos fenómenos meteorológicos (tornados, huracanes, nevadas, tormentas, etc.), requiere de reportes meteorológicos multimedia en tiempo real que salvan vidas. Es por esto que es imperativo que un equipo de noticias tenga un Meteorólogo, un profesional que estudió meteorología, es certificado por la American Meteorological Society (AMS) y tiene conocimiento de todos los procesos de producción de noticias audiovisuales.

Existe un gran déficit de Meteorólogos en las salas de redacción de televisión en español de los EE. UU., tanto que algunas estaciones de televisión optan por delegar esta responsabilidad a periodistas que no son instruidos en esta ciencia y que se apoyan en software que analiza el estado del tiempo y, en algunos casos, en la supervisión a distancia de un meteorólogo profesional. Este déficit ha conllevado a la creación de centros meteorológicos que producen reportes del estado del tiempo para múltiples mercados, un caso no ideal porque el estado del tiempo requiere de conocimientos hiperlocales, especialmente durante fenómenos meteorológicos de alto peligro. Un

Meteorólogo bilingüe entrenado en las artes del periodismo audiovisual es un unicornio que toda sala de redacción quiere tener como parte del equipo de noticias.

DIRECTOR/PRESENTADOR DE DEPORTES (SPORTS DIRECTOR/ANCHOR)

El Director/Presentador de Deportes es responsable de producir y presentar el segmento deportivo del noticiero. En el caso de los medios en español en EE. UU., el fútbol (soccer) es de tanta o más importancia que el fútbol americano, el béisbol y el hockey. Es común obtener videos de los juegos profesionales para el uso al aire; sin embargo, algunos juegos locales a nivel universitario y preparatoria requieren de un Camarógrafo que cubra estos eventos deportivos. Los equipos de noticias deportivas tienden a ser pequeños, y en las salas de redacción en español en EE. UU. seguidamente están compuestos por un solo periodista o no hay un periodista de tiempo completo dedicado a las noticias deportivas. Debido a esto, una de las áreas laborales de menos oferta y más competitivas en noticias televisivas es el área de los deportes. Existe una demanda baja de periodistas en el campo de los deportes y un gran número de periodistas interesados en reportar en este género. Así que no es raro que un profesional interesado en reportar deportes inicie su carrera o trabaje como Reportero de asignaciones generales, pero sea el delegado para cubrir notas periodísticas deportivas cuando hay eventos significativos o sucesos de importancia que ameritan un reporte (PKG) para el segmento deportivo de un noticiero.

PRESENTADOR/REPORTERO DE TRÁFICO (TRAFFIC ANCHOR/REPORTER)

El Presentador/Reportero de Tráfico se dedica exclusivamente a informar a la audiencia acerca del estado de las vías durante horas pico, especialmente durante la mañana. Ellos reportan accidentes, embotellamientos, reparaciones o cualquier otro elemento que afecte el flujo vehicular de una ciudad. Este cargo existe exclusivamente en mercados con alta población, pues estas ciudades tienen las redes de transporte más complejas y concurridas del país.

En el pasado, los Presentadores/Reporteros de Tráfico solían informar desde el aire en helicópteros equipados con cámaras y señales de transmisión en vivo. Sin embargo, los altos costos de operación de un helicóptero, la instalación de cámaras viales públicas en línea y el avance de nuevas tecnologías digitales que monitorean el tráfico han mudado las operaciones de este periodista del aire al estudio de televisión. Así mismo, los avances en información móvil disponibles en los teléfonos inteligentes han desplazado este cargo hasta niveles que bordean su extinción en las salas de redacción.

JEFE DE PRODUCCIÓN (PRODUCTION MANAGER)

Toda sala de redacción de televisión necesita de un equipo que ejecute la producción técnica del noticiero. El Jefe de Producción es responsable del equipo de producción técnica en vivo (on-air technical staff), el funcionamiento y mantenimiento del estudio y el cuarto de control (control room), el entrenamiento de todos los profesionales que trabajan en producción técnica, el desarrollo del flujo de trabajo (workflow) del área de producción y la implementación de procedimientos de

recuperación de desastres (disaster recovery) que sucedan antes de y durante la producción de noticieros. El Jefe de Producción generalmente reporta directamente al Director de Noticias y, en última instancia, es responsable de la calidad técnica de los noticieros.

DIRECTOR/DIRECTOR TÉCNICO (DIRECTOR/ TECHNICAL DIRECTOR)

La posición de Director, el encargado de dirigir el noticiero durante la producción en vivo, ha ido desapareciendo del equipo de producción técnica y es ahora comúnmente integrado con las funciones del Director Técnico, el profesional encargado de operar el conmutador (switcher) que pone las cámaras al aire. Así que el Director es también el Director Técnico en los estudios de producción de hoy día. Sin embargo, los avances tecnológicos han cambiado profundamente las funciones del Director/Director Técnico tradicional, a tal punto que el Director/Director Técnico ahora automatiza prácticamente todas las funciones técnicas en el área de producción, desde las cámaras en el set de televisión hasta la consola de audio. A raíz de estos cambios, hablaremos del Director/Director Técnico de dos maneras: el tradicional y aquel que automatiza la producción.

DIRECTOR TÉCNICO TRADICIONAL (TRADITIONAL TECHNICAL DIRECTOR)

El Director Técnico Tradicional opera directa y exclusivamente el conmutador (switcher) de televisión, se limita a dirigir el noticiero y seleccionar las cámaras y las transiciones visuales empleadas durante la producción.

Esta posición aún es empleada en algunos noticieros de televisión en español de los EE. UU., pero su existencia está siendo desplazada rápidamente por sistemas que automatizan la producción y que requieren de más entrenamiento profesional. Debido a esto, es de suma importancia que aquellos que trabajan o están interesados en trabajar como Directores Técnicos se entrenen en sistemas que automatizan controles de producción de noticias. El Director Técnico Tradicional opera directa y exclusivamente el conmutador (switcher) de televisión, se limita a dirigir el noticiero y seleccionar las cámaras y las transiciones visuales empleadas durante la producción (Video 3.2).

Video 3.2

Director Técnico Tradicional (Traditional Technical Director)

Este es un ejemplo de la producción de UTA News en Español, el noticiero en español producido por estudiantes bilingües del Departamento de Comunicación de la University of Texas at Arlington en EE. UU. El conmutador (switcher) es un Ross Carbonite.

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=93#oembed-2>

OPERADOR DE AUTOMATIZACIÓN (AUTOMATION OPERATOR)

Entre los sistemas de automatización más empleados en la industria de producción de noticias de televisión en

español en los EE. UU. está Ross OverDrive Automated Production Control (APC). Este sistema ha sido ampliamente adoptado por Telemundo y algunos noticieros de Univisión, las dos cadenas de noticias estadounidenses más sobresalientes. En términos simples, APC sirve como mediador entre varias funciones que tradicionalmente son controladas de manera independiente: cámaras, audio, gráficas, videos, etc. El Operador APC (APC Operator) u Operador de Automatización se dedica a codificar y programar procedimientos en el sistema que controla las funciones; el Operador trabaja de cerca con el Productor de Noticias para captar y coordinar la visión del show y ejecutar desde el cuarto de control la producción del noticiero en vivo (Video 3.3).

Video 3.3

Operador de Automatización (Automation Operator)

Este es un ejemplo del trabajo que hace el Operador de Automatización del noticiero Telemundo-Denver, NV. El sistema de automatización empleado es el Ross OverDrive.

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=93#oembed-3>

OPERADOR DE AUDIO (AUDIO OPERATOR)

El Operador de Audio está encargado de controlar la consola de audio (audio board) y asegurarse que los

niveles de audio son consistentes. Estos profesionales trabajan en cuartos de audio (audio room) aledaños al cuarto de control principal (control room), esto con el fin de reducir ruido y facilitar la operación de las señales. Aunque los Operadores de Audio tradicionales, aquellos que trabajan directamente con la consola de audio, aún predominan en el área de producción de televisión, muchas de estas posiciones están siendo reemplazadas por sistemas de automatización que controlan las consolas de audio de manera automática.



Juan Correa: Operando la Consola de Audio, Univisión-Dallas, TX (KUVN)

OPERADOR DE GRÁFICAS (GRAPHICS OPERATOR)

El Operador de Gráficas se encarga de producir y poner al aire las gráficas digitales que se usan en el noticiero.

Aunque muchas de estas gráficas son plantillas (templates) establecidas y accesibles por medio del sistema de contenido (content management system [CMS]) empleado por la sala de redacción y producidas directamente por los Productores de Noticias o los Reporteros, el Operador de Gráficas seguidamente produce o diseña otras que presentan mayor complejidad. Así mismo, el Operador de Gráficas opera el sistema de gráficas durante la producción del noticiero, siguiendo tanto los comandos del Director/ Director Técnico como el libreto disponible en el CMS.

OPERADOR DE CÁMARA (CAMERA OPERATOR)

Existen dos tipos de Operadores de Cámara: el Operador de Cámara tradicional, que opera directamente la cámara en el set de noticias, y aquel que opera cámaras robóticas desde el cuarto de control. Sin duda alguna, los Operadores de Cámaras tradicionales también están siendo reemplazados por cámaras robóticas y sistemas automatizados que controlan tomas preestablecidas.



Operador de Cámara Tradicional



Cámara Robótica: Ross CamBot y Controles

Aún así, es necesario tener un Operador de Cámaras robóticas responsable de ajustar las tomas, debido a que existen pequeñas inconsistencias en planos de visión que requieren de intervención humana. Por este motivo es

común ver a un Operador de Cámara controlando más de dos cámaras robóticas en un estudio de televisión.

OPERADOR DE VIDEO (VIDEO OPERATOR)

El Operador de Video hace uso de sistemas en red que facilitan el consumo, almacenamiento, programación y reproducción de archivos de video durante la producción del noticiero. Algunos estudios de televisión requieren que un Operador de Video reproduzca los videos durante la producción del show, aunque esta función del Operador de Video también está siendo reemplazada por sistemas que automatizan estas funciones. Debemos recordar que sistemas de automatización como el Ross OverDrive Automated Production Control (APC) actúa como un “pulpo” que conecta múltiples funciones de la producción técnica de las noticias y, por tanto, reemplaza gran parte de la intervención humana requerida en producciones tradicionales.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN (PRODUCTION ASSISTANT)

Quizá este sea el primer trabajo que tenga un profesional recién egresado e interesado en una carrera profesional en el área de producción técnica de un noticiero. El Asistente de Producción está encargado de asistir en labores múltiples antes, durante y después de la producción de un noticiero televisivo. Entre las tantas funciones que cumple se encuentran la operación del teleprompter (teleprompter/prompter operator), jefe de piso (floor manager), instalación de micrófonos (miking) y logísticas de producción (production logistics).

CONCLUSIÓN

Las salas de redacción de noticias televisivas en español de los EE. UU. son entornos susceptible a los cambios tecnológicos que también afectan a los medios en inglés. Sin embargo, estos efectos son de muchas maneras amplificadas en los noticieros en español, ya que estos no tienen los mismos recursos tecnológicos, de personal profesional y presupuestales que los noticieros anglosajones. Es por esto que los periodistas que trabajan en los noticieros en español seguidamente laboran con menos recursos y asumen más responsabilidades que sus contrapartes, una fórmula embrollada a la que debemos sumarle las complejidades de trabajar en un país donde las fuentes de información son dominadas por la lengua inglesa y requieren de pronta y exacta traducción e interpretación al español.

Las salas de redacción en español están en cambio constante, adoptan tecnologías que buscan mediar y controlar funciones de la producción de noticieros: desde la adopción de Reporteros Multimedia (MMJ), hasta el uso de automatización de producción de noticieros por medio de sistemas como Ross OverDrive. Estas fuerzas constantes que generan cambios abismales en las salas de redacción deben motivar a los profesionales a estar en un estado de aprendizaje continuo, una actitud que no debe ser exclusiva de los periodistas, pues la automatización, el uso de inteligencia artificial (IA) y la eliminación de redundancias son realidades que están cambiando los campos laborales del mundo.

CAPÍTULO 4

LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN Y EL AVANCE DE LA CARRERA PROFESIONAL

LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN

Los EE. UU. tiene 210 Áreas de Mercado Designadas (Designated Market Areas [DMA]) de televisión a nivel nacional, las cuales son catalogadas y clasificadas de acuerdo a la cantidad de hogares con televisores (television households [TVHH]) por la compañía de mediciones de audiencia Nielsen. Aunque pareciera que las DMA fueran una lista sencilla de compilar, existen grandes complejidades envueltas en el proceso de clasificación. Entre estas complejidades se encuentran aquellas directamente relacionadas con el tema de este libro: la producción de noticias televisivas en español en los EE. UU. En términos muy generales y simplificados, las audiencias de los noticieros en inglés y español son mutuamente excluyentes, es decir, un hogar que ve noticias en español no necesariamente ve noticias en inglés y viceversa. No sobra agregar que existen hogares bilingües que consumen noticias tanto en inglés como en español... de ahí que la fórmula de clasificación de las DMA y documentación de audiencias sean de naturalezas complejas.

Así que tenemos dos clases de DMA predominantes en

Estados Unidos: la DMA Total y la DMA Hispana. Estas dos clases tienen perfiles demográficos y clasificaciones de DMA distintas. Por ejemplo, la DMA Total más grande es Nueva York con un estimado de 7.100.300 TVHH, mientras que la DMA Hispana más grande es Los Ángeles con un estimado de 1.924.270 TVHH hispanos (Tabla 4.1). Cuando vemos las clasificaciones de estas dos DMA nos damos cuenta que la DMA Hispana tiene la gran mayoría de sus mercados en el sur de los EE. UU., área geográfica en donde la concentración poblacional de descendencia hispana predomina. De manera excepcional, el estado de Texas tiene cuatro mercados hispanos entre las diez DMA Hispanas más grandes del país: Houston (#4), Dallas-Fort Worth (#5), San Antonio (#7) y el área metropolitana de Harlingen-Weslaco-Brownsville-McAllen (#10). Texas es el segundo estado más grande de EE. UU., tanto en área como en población; el 40% de sus habitantes son de descendencia hispana, tiene una extensa frontera con México de más de 2.000 kilómetros, un costo de vida bajo y, de ser considerado un estado independiente, sería la décima economía más grande del mundo. Estos, entre otros tantos datos históricos, hacen de Texas un estado bicultural y atractivo para la comunidad hispana y los medios de comunicación en español estadounidenses.

Tabla 4.1: Áreas de Mercado Designadas (DMA) Hispana y Total

#	DMA Hispana	TVHH	DMA Total	TVHH
1	Los Ángeles	1.876.250	New York	7.100.300
2	New York	1.412.190	Los Ángeles	5.276.600
3	Miami-Ft. Lauderdale	802.550	Chicago	3.251.370
4	Houston	701.160	Philadelphia	2.816.850
5	Dallas-Ft. Worth	545.700	Dallas-Ft. Worth	2.622.070
6	Chicago	517.370	Washington, DC (Hagrstwn)	2.482.480
7	San Antonio	453.900	Houston	2.423.360
8	San Francisco-Oak-San José	417.180	San Francisco-Oak-San José	2.414.470
9	Phoenix (Prescott)	396.460	Boston (Manchester)	2.364.870
10	Harlingen-Wslco-Brnsvl-McA	307.320	Atlanta	2.341.390
11	Sacramnto-Stkton-Modesto	300.570	Tampa-St. Pete (Sarasota)	1.875.420
12	Orlando-Daytona Bch-Melbrn	279.060	Phoenix (Prescott)	1.864.420
13	Fresno-Visalia	269.980	Seattle-Tacoma	1.854.810
14	Albuquerque-Santa Fe	262.700	Detroit	1.777.240
15	Philadelphia	257.790	Minneapolis-St. Paul	1.713.310
16	Washington, DC (Hagrstwn)	254.910	Miami-Ft. Lauderdale	1.697.840
17	San Diego	254.600	Denver	1.585.270
18	Tampa-St. Pete (Sarasota)	252.230	Orlando-Daytona Bch-Melbrn	1.565.890
19	Denver	247.130	Cleveland-Akron (Canton)	1.399.470

20	El Paso (Las Cruces)	231.440	Sacramnto-Stkton-Modesto	1.357.690
21	Boston (Manchester)	194.950	St. Louis	1.164.400
22	Austin	190.600	Portland, OR	1.141.770
23	Atlanta	177.750	Charlotte	1.129.900
24	Las Vegas	172.760	Pittsburgh	1.108.780
25	Seattle-Tacoma	136.030	Raleigh-Durham (Fayetvle)	1.108.710
26	Tucson (Sierra Vista)	130.330	Baltimore	1.084.180
27	West Palm Beach-Ft. Pierce	123.280	Nashville	1.021.780
28	Corpus Christi	113.980	Indianapolis	999.790
29	Hartford & New Haven	108.280	San Diego	987.760
30	Salt Lake City	102.280	Salt Lake City	935.810

Fuente: The Nielsen Company, 2017-2018

MEDICIONES Y HÁBITOS DE CONSUMO

Nielsen, la compañía de mediciones de audiencia más importante de los EE.UU., analiza, clasifica y publica las DMA anualmente. Así mismo, sus mediciones de audiencia (ratings) son consideradas un estándar o una “moneda publicitaria” (advertising currency) que puede ser usada como una medida universalmente aceptada para la venta de espacios publicitarios en programas de televisión (Tabla 4.2). Nielsen, fundada en 1923, solía reportar los *ratings* pocas veces al año, especialmente durante y después de cuatro períodos anuales cruciales (*sweeps*): febrero, mayo, julio y noviembre. Y aunque los *sweeps* aún son vigentes e importantes en los ciclos anuales de noticias televisivas, los cambios tecnológicos

y de consumo de contenido han variado tanto—de la sala del hogar al teléfono inteligente—que los *ratings* que hoy día reporta Nielsen son de mayor frecuencia, algunos siendo reportados a diario en las DMA más grandes del país.

Entre las fuerzas que han cambiado el consumo de contenido están los equipos de grabación de video que le permiten a los hogares grabar un programa de televisión para ser visto después, recurso conocido como “time-shifting”. Este cambio en los hábitos de consumo de televisión vió su amanecer en la década de 1970 con las grabadoras de cinta magnética (videocassette recorder [VCR]) de Betamax y Video Home System (VHS). Hoy, a casi 50 años de su creación y masificación, *time-shifting* es una realidad que ha logrado florecer bajo la omnipresencia de grabadoras digitales de video (digital video recorders [DVR]), transmisión en la Internet (streaming), almacenamiento en la nube (cloud storage) y el acceso que tenemos a todos estos sistemas de grabación y almacenamiento desde computadoras portátiles y teléfonos inteligentes. *Time-shifting* le ha dado un golpe al sistema tradicional porque (1) ha cambiado el horario de consumo de contenido y (2) la efectividad y relevancia de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, un anuncio publicitario que ofrece un descuento para el fin de semana puede salir al aire un jueves, pero si este programa es *time-shifted*, este anuncio publicitario puede no ser visto hasta días después que la oferta ha expirado. Así mismo, es común que los televidentes que hacen *time-shifting* adelanten o salten los comerciales de televisión para ver el contenido del programa sin interrupciones.

Tabla 4.2: Terminología Empleada en Medidas de Audiencia

Área de Mercado Designada (Designated Market Area [DMA])	Las Áreas de Mercado Designadas (DMA) son regiones a las que pertenecen las estaciones de televisión. Las DMA generalmente coinciden con áreas metropolitanas.
Hogares con Televisor (Television Households [TVHH])	Número total de Hogares con Televisor (TVHH) en un Área de Mercado Designada (DMA).
Hogares Usando el Televisor (Homes Using Television [HUT])	Número total de Hogares Usando el Televisor (HUT) durante un período de tiempo específico.
Personas Usando el Televisor (People Using Television [PUT])	Número total de Personas Usando el Televisor (PUT) durante un período de tiempo específico.
Clasificaciones (Ratings)	El tamaño de la audiencia de un programa de televisión específico expresado como un porcentaje de los Hogares con Televisor (TVHH).
Audiencia Compartida (Shares)	El tamaño de la audiencia de un programa de televisión específico expresado como un porcentaje de los Hogares Usando el Televisor (HUT) en este período de tiempo.

El hábito de consumo causado por *time-shifting* exige que existan varios reportes de *ratings* que incluyen los días

después que un anuncio publicitario sale al aire. Los *ratings* C3 (también conocido como Live+3), por ejemplo, fueron creados en el 2007 y reportan los primeros tres días desde el momento en que sale al aire un comercial. Pero debido a la masificación y continua adopción de *time-shifting* se crearon los *ratings* C7 (Live+7), medidas que incluyen en el reporte los días cuatro al siete desde el día en que sale al aire un anuncio publicitario. La creación e implementación de C7 favoreció considerablemente algunos programas de televisión que vieron un incremento de audiencia de más del 30% comparado con las cifras reportadas por C3. Aún así, existen audiencias que no son reportadas por C3/C7, puesto que algunas cadenas de televisión como la Columbia Broadcasting System (CBS) o Univisión ofrecen servicios privados de *streaming* (over-the-top [OTT]) que no son monitoreados y reportados por C3/C7 y, por consecuencia, las medidas obtenidas por estos servicios privados no son universalmente aceptadas como *advertising currency*.

Pero aunque *time-shifting* ha dislocado gran parte de las audiencias, este es un comportamiento que no necesariamente afecta dos tipos de programas televisivos: los grandes eventos deportivos y las noticias. Esto a raíz de que la audiencia no quiere perderse la emoción y los resultados de los partidos de fútbol tanto como no quiere ver las noticias de ayer. El noticiero es un programa de información periodística de gran valor si nos mantiene al tanto de lo que ocurre a nuestro alrededor de manera oportuna.

LA CARRERA PROFESIONAL Y SUS SALARIOS

Los tamaños de cada DMA definen de por sí los salarios

y, en general, la experiencia requerida para poder trabajar como periodista en estos mercados. Un periodista novato interesado en trabajar frente a la cámara como Reportero o Presentador, comúnmente inicia en una DMA pequeña, sin importar el idioma. Así que es usual que un periodista interesado en iniciar su carrera en Telemundo o Univisión, trabaje como Reportero en una DMA Hispana como Salt Lake City, Utah (#30), Las Vegas, Nevada (#24) o Tampa-Saint Petersburg, Florida (#18). A comparación, aquellos que desean trabajar en inglés inician su carrera generalmente en mercados por encima del DMA Total #80, Rochester, New York, pero esto no significa que su salario sea inferior o superior. Un Reportero trabajando en una DMA Hispana pequeña inicia con un salario cercano a los US\$30.000 anuales y se le reconocen horas extras después de 40 horas de trabajo semanales. Sin embargo, un Director Técnico, especialmente aquel que trabaja en automatización, puede iniciar su carrera profesional en un mercado como Denver, Colorado (#19) y con un salario alrededor de los US\$40.000 anuales mas horas extras (información salarial conocida por el autor).

CONSEJO

A veces para avanzar la carrera profesional hay que retroceder en DMA. En algunos casos hay que volver a mercados más pequeños o aceptar un cargo inferior al previo en un DMA más alto. Esto no necesariamente significa un menor salario.

El avance en la carrera periodística no es una línea recta o una escalera que asciende en una sola dirección. La evolución profesional y salarial del periodista involucra una serie de variables personales y organizacionales que

deben ser consideradas en la estrategia de avance. Una manera práctica de visualizar el ascenso en la carrera periodística televisiva es pensar en ésta como una Z que se avanza a lo largo de cargos, salarios, y los DMA de diferentes tamaños (Tabla 4.3 y Audio 4.1). Aunque los salarios iniciales de un periodista son relativamente bajos, a medida que el periodista logra cargos en los DMA de mayor envergadura, su salario incrementa muy por encima de la inflación (2%) y del aumento salarial anual promedio en EE. UU. (3.1%). Por ejemplo, es normal que un periodista inicie su carrera como Reportero Multimedia (MMJ) en un DMA Total pequeño (#51-100) con un salario aproximado de US\$34.000 anuales. Pero si dos años después logra ascender (bajo el mismo cargo) a un DMA Total mediano (#26-50), su salario esperado sería de aproximadamente US\$45.000 anuales (Tabla 3). Esto significaría un incremento salarial de US\$11.000—es decir, un aumento del 32% por encima de su trabajo inicial, equivalente a 10 veces el aumento salarial anual promedio en EE. UU.

En estas cifras que analizamos usamos la información salarial de la DMA Total de la organización profesional Radio Television Digital News Association (RTDNA) de EE. UU., debido a que no existen aún bases de datos de acceso público que reporten los salarios de la DMA Hispana. Se espera que esta deficiencia de información salarial en los medios de comunicación en español de Estados Unidos sea solucionada en próximo futuro.

Tabla 4.3: Salarios de Noticias Televisivas por DMA Total

Posible avance de la carrera profesional de un MMJ

DMA Total / Salario Medio por Cargo	1-25	26-50	51-100
Presentador	US\$171.300	US\$130.000	US\$75.000
Reportero Tradicional	US\$76.000	US\$55.000	US\$40.000
Reportero Multimedia (MMJ)	US\$62.000	US\$45.000	US\$34.000
Camarógrafo	US\$53.500	US\$45.000	US\$34.000
Editor de Video	US\$45.000	US\$36.000	US\$28.000

Fuente: RTDNA/Hofstra University Annual Survey,
2017

Audio 4.1

Entrevista: Cynthia Vaquera, Exproductora Ejecutiva de
la Mañana, Univisión-Dallas, KUVN

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=173#oembed-2>

UN NUEVO PERIODISTA

Los medios de comunicación en español de los EE. UU. continúan evolucionando, ajustándose a los cambios demográficos y corporativos que ahora invitan al surgimiento de una nueva categoría extraordinaria: el Periodista Bilingüe (Bilingual Journalist), que reporta

tanto en noticieros de televisión en español como en inglés. Este fenómeno, aunque no nuevo, se está empezando a amalgamar en las estaciones de televisión de Estados Unidos a raíz de las compañías mediáticas que son dueñas de dos noticieros en el mismo mercado, uno en inglés y otro en español. Un ejemplo claro de esta trayectoria la presenta la National Broadcasting Company-Universal (NBC Universal) con la adquisición de Telemundo en el 2001. Desde entonces, el número de mercados hispanos con noticieros locales de NBC y Telemundo ha incrementado; hoy día esta compañía tiene más de 10 mercados en donde las estaciones de televisión de NBC y Telemundo le pertenecen y son operadas (owned-and-operated [O&O]) por NBC Universal (Figura 4.1). Esto significa que las salas de redacción de estos noticieros en inglés y español seguidamente comparten espacios de producción e intercambian información y recursos entre sus equipos de noticias. Es por esto que el Periodista Bilingüe crea una sinergia en la sala de redacción que enriquece el contenido por medio de la interpretación y mediación entre diferentes sistemas estructurales, sociales, económicos y políticos. Un Periodista Bilingüe, especialmente aquel frente a la cámara, recibe un salario entre el 20 y el 50% más que un periodista monolingüe (información salarial conocida por el autor).



Figura 4.1: Mercados donde NBC Universal es Dueño y Opera (owned-and-operated [O&O]) Estaciones de Televisión y Noticieros en Inglés y Español.

Ejemplo de Reportero Bilingüe en Miami, Florida, EE. UU.

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=173#oembed-1>

“Ser bilingüe, hablar español e inglés en Estados Unidos, es una habilidad especialmente importante para aquellos periodistas que tienen la responsabilidad de cubrir las comunidades estadounidenses de descendencia hispana.

Hay más de 41 millones de personas en EE. UU. que hablan español como primera lengua. Un periodista que domina el español es un profesional que tiene la capacidad de producir historias que reflejan y representan a una comunidad importante en el desarrollo económico, político y cultural del país.”

Hugo Balta, Productor Sénior de MSNBC -



PORTAFOLIO

Es esencial incluir en la rutina la constante actualización de la hoja de vida (résumé) y el carrete de demostración (demo reel), los cuales son requeridos para solicitar empleo en una sala de redacción de televisión. Las posiciones de trabajo disponibles son comúnmente listadas en línea, ya sea en la página electrónica del noticiero o en un sitio central que publica y administra las solicitudes. Un ejemplo es la página electrónica de empleos de NBC Universal, www.nbcunicareers.com, donde se pueden encontrar y solicitar las posiciones disponibles de esta compañía, incluyendo las de Telemundo. Para solicitar un empleo como Reportero u otra posición frente a la cámara (talento) es común que el proceso le exija al solicitante enviar un *résumé* (formato PDF) y un *demo reel* disponible en línea a través de servicios como YouTube o Vimeo. Algunos procesos de solicitud exigen enviar también una carta de presentación (cover letter) adjunta a los otros requerimientos.

CONSEJO

Recuerde copiar y archivar todos los libretos y reportajes que considere pueden ser incluidos en su portafolio.

Un *résumé* es una hoja de vida o un currículum escrito en inglés y de una sola página que contiene la información personal de un profesional: nombre, información de contacto, estudios universitarios, experiencia laboral, reconocimientos, habilidades, afiliaciones profesionales y referencias profesionales (Figura 4.2). Un *demo reel* es un video que demuestra las capacidades profesionales de un Reportero, MMJ o Presentador. Este generalmente incluye un título con la foto, el nombre y la información de contacto, seguido por un montaje dinámico donde el periodista se ve presentado en cámara (reporte en vivo, en el estudio, paso en cámara), tres reportes audiovisuales (PKG) y termina con un título idéntico al que se empleó al inicio (Figura 4.3 y Video 4.1). Un Periodista Bilingüe incluye en su *demo reel* ejemplos de su trabajo tanto en inglés como en español.

Descargar Plantilla: [Résumé](#)

NAME HERE

Email — Phone Number — Demo Reel Link (YouTube/Vimeo)

EXPERIENCE (List here work experience in order of relevance)

1 Company Name – (City, State) Start Date – End Date/Present

- Job description
- Job description

2 Company Name – (City, State) Start Date – End Date/Present

- Job description
- Job description

3 Company Name – (City, State) Start Date – End Date/Present

- Job description
- Job description

4 Company Name – (City, State) Start Date – End Date/Present

- Job description
- Job description

5 Company Name – (City, State) Start Date – End Date/Present

- Job description
- Job description

AWARDS (List here scholarships or any other awards you have received)

- Award 1
- Award 2

SKILLS (List here technical, language, and other relevant skills)

- Skill 1
- Skill 2
- Skill 3

EDUCATION (List only higher education degrees)

NAME OF YOUR UNIVERSITY

Title Received, Graduation Year/Projected Graduation Date

REFERENCES (Always provide three references)

- Name 1, title, company, phone number, email
- Name 2, title, company, phone number, email
- Name 3, title, company, phone number, email

Figura 4.2: Ejemplo de una Hoja de Vida/Currículum/Résumé Genérico

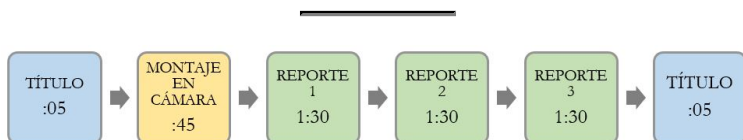


Figura 4.3: Flujo Básico del Carrete de Demostración (Demo Reel)

Video 4.1

Ejemplo de un Carrete de Demostración Básico (Demo Reel)

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=173#oembed-3>

El *demo reel* evoluciona a medida que la carrera profesional de un periodista avanza. Los Reporteros novatos seguidamente usan los reportes que produjeron en la universidad o en su pasantía (internship), mientras que aquellos con unos años de experiencia usan los más sobresalientes de su trabajo profesional e incluyen, de estar buscando una posición en una DMA grande (1-10), notas de última hora (breaking news), reportes en vivo y notas de investigación.

REPRESENTACIÓN

Existen agencias de talento (talent agencies) que representan, predominantemente, periodistas que trabajan como Presentadores, Reporteros o MMJ. Sin embargo, hay muy pocas agencias que tienen un equipo de trabajo especializado en la representación de periodistas que trabajan en las noticias televisivas en español estadounidenses. Una de estas pocas agencias de talento es The No Whining Talent Group (NWT Group), la cual tiene agentes dedicados al desarrollo profesional y la representación de periodistas de televisión en los medios hispanos. Una agencia de talento de alto prestigio cumple funciones que buscan (1) reclutar y retener

talento (generalmente periodistas frente a la cámara) con gran potencial, (2) ser mentora y desarrollar las habilidades periodísticas del cliente, (3) desarrollar y mantener relaciones de trabajo con empleadores, (4) conservar su reputación en la industria, (5) buscar oportunidades de trabajo estratégicas que le permitan al cliente avanzar su carrera profesional y (6) negociar los términos de los contratos de trabajo.

CONSEJO

Antes de considerar ser representado por una agencia de talento, es recomendado buscar un mentor y usar las herramientas y oportunidades que prestan las organizaciones profesionales.

Un Presentador, Reportero o MMJ no debe considerar la representación de una agencia de talento hasta tener varios años de experiencia trabajando en noticieros y/o esté interesado en avanzar su carrera a una DMA Hispana que se encuentra entre las seis primeras: Los Ángeles, New York, Miami-Fort Lauderdale, Houston, Dallas-Fort Worth y Chicago. Sin embargo, hay excepciones en esta regla, especialmente cuando el periodista busca ser el Presentador de horas estelares (prime time) de un noticiero. Otras excepciones se presentan a causa de que las salas de redacción de televisión en español tienen menos recursos que aquellas de habla inglesa; esto conlleva a que algunos periodistas en DMA Hispanas medianas y pequeñas se hallen varados en una sala de redacción que no invierte o no tiene los recursos para desarrollar las habilidades de su equipo de noticias (Figura 4.4). Es por esto que algunos periodistas con poca experiencia deciden buscar y ser

representados por una agencia de talento que pueda ayudarlos a avanzar su carrera profesional.

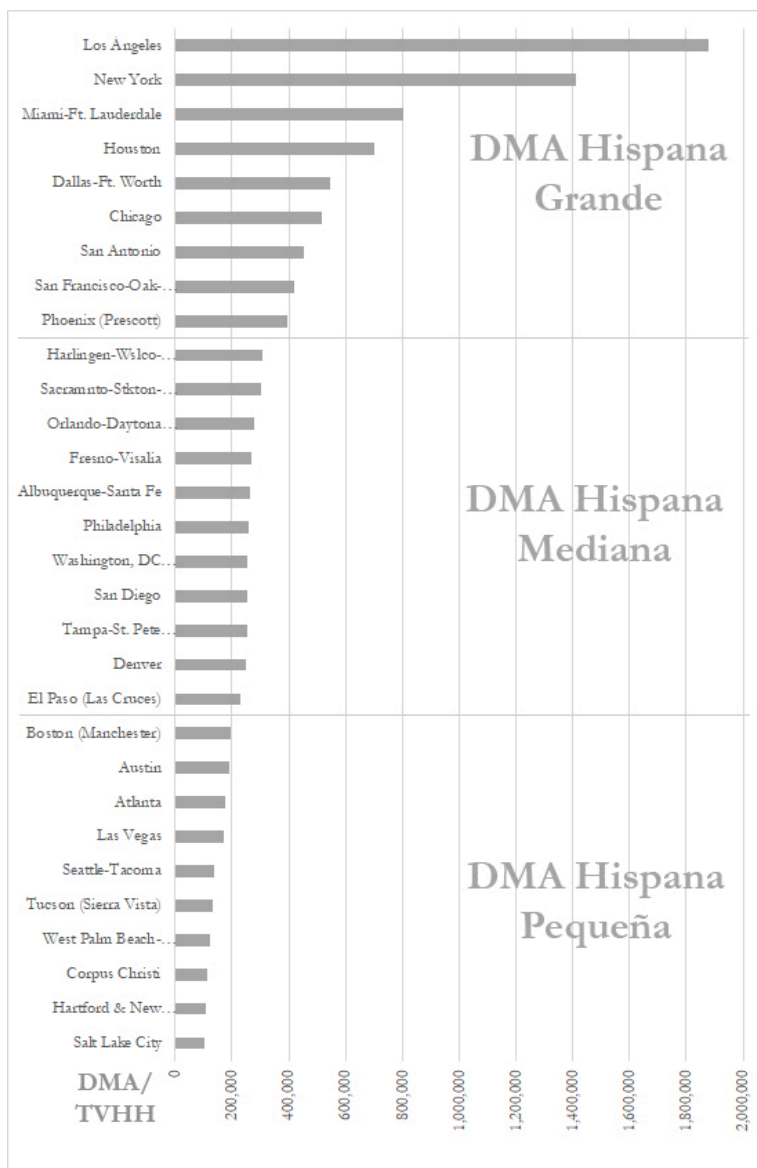


Figura 4.4: Tamaños de las Áreas de Mercado Designadas (DMA) Hispánicas

Fuente: The Nielsen Company, 2017

AFILIACIONES PROFESIONALES

Pocas prácticas profesionales son tan valiosas como aquella de ser parte de una organización profesional. Afiliarse y participar en organizaciones de periodistas son estrategias efectivas para mantenerse al tanto de los cambios en los medios de comunicación, crear relaciones profesionales con mentores y empleadores y aprender nuevas técnicas de reportería que mejoran la calidad del periodismo. La organización más prominente de periodistas latinos en los EE. UU. es la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), una asociación que se estableció en 1984, representa a más de dos mil periodistas, tiene más de veinte capítulos (chapters) locales profesionales, docenas de capítulos universitarios y organiza anualmente una conferencia nacional en la que los periodistas pueden disfrutar de talleres, discusiones, presentaciones, feria de empleo y eventos patrocinados por las compañías de medios de comunicación más importantes del país.

Aunque NAHJ es sin duda la fuerza más dedicada al avance de los periodistas hispanos, existen otras organizaciones relevantes que, de igual manera y empeño, trabajan constantemente para mejorar el bienestar del periodismo en Estados Unidos. Esta es la lista de algunas de las asociaciones y organizaciones que más directamente impactan los noticieros en español estadounidenses:

- National Association of Hispanic Journalists (NAHJ)

- Society of Professional Journalists (SPJ)
- Radio Television Digital News Association (RTDNA)
- National Association of Black Journalists (NABJ)
- Native American Journalists Association (NAJA)
- Association for Women in Communicaitons (AWC)
- National Association of Broadcasters (NAB)
- Online News Association (ONA)
- National Lesbian & Gay Journalists Association (NLGJA)
- Asian American Journalists Association (AAJA)
- Investigative Reporters and Editors (IRE)

La afiliación a una o varias de estas organizaciones debe iniciar temprano en la carrera de un periodista. Los estudiantes, por ejemplo, reciben un descuento considerable en las membresías y eventos organizados por cada una de estas asociaciones. Así mismo, participar en los eventos organizados por los capítulos universitarios y profesionales locales abre puertas a oportunidades que, de otra manera, difícilmente estarían disponibles. De igual manera, asistir a la conferencia nacional de NAHJ es una excelente forma de ampliar las oportunidades de los estudiantes de periodismo de último año. Allí los estudiantes o los recién egresados tienen la oportunidad de compartir con la industria sus portafolios e identificar plazas de empleo que pueden dar inicio a su carrera profesional.

“NAHJ apoya a los periodistas hispanos y lucha por la inclusión y reconocimiento de nuestra comunidad en las salas de redacción. Nuestro trabajo inicia con oportunidades para estudiantes de periodismo y se extiende hasta los profesionales con oportunidades de empleo y desarrollo laboral.”

Alberto Mendoza, Director Ejecutivo de NAHJ -



CAPÍTULO 5

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUTOMATIZADOS PARA NOTICIEROS TELEVISIVOS

“The first rule of any technology used in a business is that automation applied to an efficient operation will magnify the efficiency. The second is that automation applied to an inefficient operation will magnify the inefficiency.”

“La primera regla de cualquier tecnología utilizada en un negocio es que la automatización aplicada a una operación eficiente magnificará la eficiencia. La segunda es que la automatización aplicada a una operación ineficiente magnificará la ineficiencia”.

– Bill Gates, Empresario e Inversionista Estadounidense

INTRODUCCIÓN

La sala de control (control room) tradicional de noticias televisivas funciona bajo procesos de producción estandarizados, independientes y eficientes que son, en gran parte, de naturaleza repetitiva. La producción de un noticiero en la sala de control se asemeja a una orquesta sinfónica en donde el Conductor coordina y sincroniza varios elementos para lograr producir un programa en vivo: las cámaras deben salir al aire con el cuadro

correcto, la gráficas deben ser sobrepuestas e identificar correctamente la nota, los canales de audio deben estar apropiadamente asignados, el teleprompter debe reflejar la nota que está al aire y los videos deben estar listos para ser activados cuando llegue el momento indicado, entre tantas otras cosas.

Cada función eficiente y repetitiva en la sala de control tiene el potencial de ser automatizada para incrementar su eficiencia y efectividad. Esta evolución tecnológica sigue el razonamiento detrás de la primera regla de automatización planteada por Bill Gates: “La automatización aplicada a una operación eficiente magnificará la eficiencia”. En el caso del Automated Production Control (APC) o Control de Producción Automatizada, el sistema logra coordinar procesos repetitivos y eficientes llevados a cabo por el equipo de producción de la sala de control de noticias y reemplazar estos procesos con comandos que el Operador de APC (APC Operator) programa en la interfaz gráfica del usuario (GUI, Graphic User Interface) para que los procesos sean ejecutados de manera ordenada y oportuna durante la producción del noticiero.



Neemekh Mudvari: Estudiante de periodismo televisivo con énfasis en APC

Automatizar producciones audiovisuales no es un proceso nuevo ya que desde que se produjo el primer noticiero televisivo se inició la creación de nuevas tecnologías mediáticas que buscan disminuir ineficiencias por medio de procesos que son automatizados. Así que APC es el resultado de décadas de innovación tecnológica que ahora convergen en las salas de redacción de noticias televisivas. No debemos olvidar que detrás de cada proceso ineficiente existe una oportunidad para mejorar el proceso, y que cada proceso, por eficiente que sea, siempre puede ser mejorado y, potencialmente, automatizado.

LOS DILEMAS DE LA ADOPCIÓN DE APC

¿Qué fue primero, el huevo o la gallina?

Innovar requiere estrategia, y toda tecnología nueva enfrenta el dilema del “huevo o la gallina”, el clásico

problema de la oferta y la demanda. Algunos ejemplos de este dilema los viven a diario los consumidores y la industria: ¿Compro un televisor 4K antes que haya contenido audiovisual en 4K o espero a que haya contenido en 4K para comprar un televisor 4K? ¿Las estaciones de televisión deben adoptar APC antes que haya Operadores de APC o deben las estaciones esperar a que haya Operadores de APC para adoptar APC? El dilema del “huevo o la gallina” ha mortificado a toda industria que se centra en la innovación de productos y servicios. Los teléfonos inteligentes, los vehículos eléctricos, los drones y las difuntas cintas de reproducción VHS y Beta son solo unos pocos ejemplos de aquellas tecnologías que han enfrentado los obstáculos presentados por las ideas visionarias.

Unas tecnologías audiovisuales nacen y mueren en su infancia, como los televisores 3D que requerían que sus usuarios usaran gafas de alto costo. Otras que fueron finalmente adoptadas por el mercado murieron aplastadas en poco tiempo por ser tecnologías de transición, como el disco Blu-ray. Algunas tecnologías llegan para quedarse, como los televisores inteligentes Ultra High Definition (UHD) y su insondable oferta de contenido de libre transmisión (OTT, Over-The-Top) ofrecida por servicios como Netflix, Peacock, Hulu y Disney+ haciendo uso de la internet.

La respuesta al dilema del “huevo o la gallina” seguidamente es la misma: ambas cosas suceden al mismo tiempo, la oferta y la demanda crecen o caen de la mano cuando este dilema se presenta. En el caso de la adopción de APC para la producción de noticieros televisivos, las salas de redacción sufren de un déficit crónico de profesionales capacitados para operar APC.

Es por esto por lo que varias compañías mediáticas estadounidenses han creado sus propios entrenamientos para poder suplir la demanda de Operadores de APC. Así mismo, las universidades estadounidenses han venido lentamente adoptando APC en sus estudios de televisión y desarrollando programas académicos enfocados en la enseñanza de automatización para producciones audiovisuales.

¿Menos personal en la sala de control y más personal en la sala de redacción?

Toda automatización puede potencialmente reemplazar puestos de empleo y tiene el poder de rendir como obsoletas ciertas profesiones. APC no es distinto ya que APC consolida varias posiciones en una, reduce costos de operación en sala de control e incrementa la productividad del equipo de noticias.

En general, lo anterior es cierto siempre y cuando exista una reorganización inteligente de los presupuestos y recursos de los que dispone un equipo de noticias televisivo. Si el objetivo es reducir personal para incrementar los ingresos, entonces solo se estaría consolidando procesos de producción sin incrementar la producción de contenido periodístico. Pero si la adopción de APC ayuda a los gerentes a relocalizar presupuestos de la sala de control a la sala de redacción con el fin de incrementar la producción de contenido periodístico, entonces no solo se consolidan los procesos de producción sino también se incrementa el número de periodistas que producen contenido para el noticiero. En pocas palabras, esta segunda estrategia migra líneas de empleo del personal de la sala de control a la sala de

redacción, logrando así incrementar la calidad del noticiero en varios frentes.

Incrementar el número de periodistas en la sala de redacción es esencial para la supervivencia de los noticieros televisivos de hoy en día, ya que los periodistas están enfrentando responsabilidades inmanejables que degradan la calidad del periodismo y desencantan la pasión que tienen por la profesión. Las responsabilidades diarias del periodista han incrementado tanto que el nivel de cansancio físico y mental que experimentan los está llevando a abandonar su profesión. El cansancio y la baja remuneración han causado un éxodo masivo con el que la industria ha estado lidiando. Hace menos de una década habían múltiples solicitantes por cada oportunidad de empleo en los noticieros televisivos. Hoy este fenómeno se ha invertido, causando un déficit de periodistas que hoy deja centenares de vacantes sin llenar en los Estados Unidos.

APC presenta una gran oportunidad para las salas de redacción, es una de varias herramientas que pueden usar los gerentes para mejorar las condiciones de trabajo de los periodistas e incrementar el valor periodístico del contenido que sale al aire y se distribuye en múltiples plataformas digitales.

ADOPCIÓN Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DE APC

En términos generales, es más probable que APC sea implementado en un mercado donde el Retorno de la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) es superior, es decir, en mercados donde los costos de personal de

producción son altos y la infraestructura de telecomunicaciones está disponible. Es por esto por lo que APC fue adoptado inicialmente por noticieros televisivos en Estados Unidos, Canadá y Europa, mientras que varios países latinoamericanos aún no ven en APC una inversión justificable. En EE. UU., por ejemplo, la adopción de APC inició en mercados grandes y fue ampliamente promovida por compañías como NBC Universal Telemundo para producir noticieros en español. Sin embargo, APC ya está siendo adoptado en mercados medianos y pequeños, y se espera que esta tendencia continúe a medida que los costos de adopción bajen y la oferta de Operadores APC incremente.

OPERADOR DE AUTOMATIZACIÓN (AUTOMATION OPERATOR)

“The way you deal with automation is by upgrading people’s skills so they can get the jobs of the future.”

“La forma en que se lidia con la automatización es mejorando las habilidades de las personas para que puedan obtener los trabajos del futuro”.

– John Delaney, Empresario y Político Estadounidense

Entre los sistemas de automatización más empleados en la industria de producción de noticias de televisión en español en los EE. UU. está Ross OverDrive Automated Production Control (APC). Este sistema ha sido ampliamente adoptado por Telemundo y Univisión, las dos cadenas de noticias en español estadounidenses más sobresalientes.

El Operador APC (APC Operator) u Operador de Automatización se dedica a programar procedimientos técnicos. Este Operador trabaja de cerca con el Productor de noticias para captar y coordinar la visión del show y ejecutar desde la sala de control la producción del noticiero en vivo (Video 5.1). Este trabajo en equipo entre el Operador APC (el área técnica) y el Productor (el área editorial) borra las separaciones físicas que existían tradicionalmente entre estas dos áreas y crea una colaboración estratégica creativa, innovadora y puntual.

Video 5.1

Operador APC en Sala de Control Durante la Producción del Noticiero

Se excluyeron uno o más elementos interactivos en esta versión del texto. Puedes verlos en línea aquí: <https://uta.pressbooks.pub/usahispanictvnews/?p=552#oembed-1>

~

CAPÍTULO 6

LAS LIMITANTES DE LA LENGUA Y LAS TÉCNICAS DE EDICIÓN

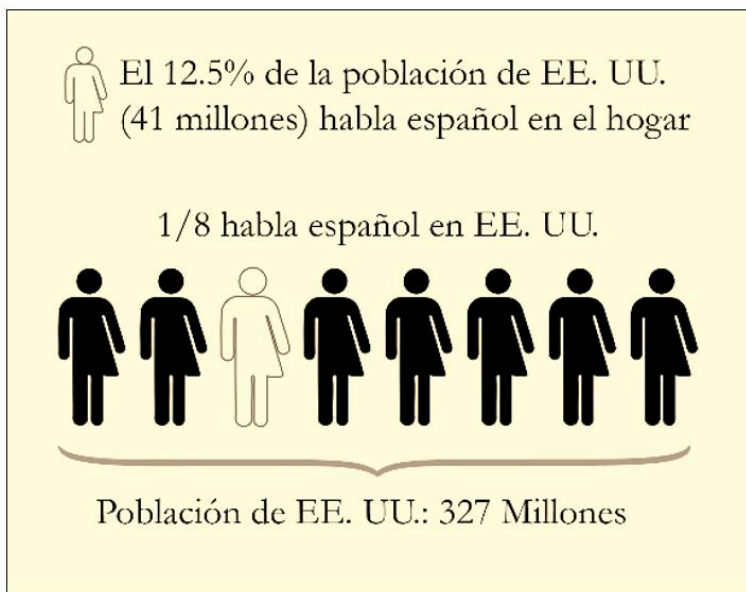
Los medios de comunicación en español de Estados Unidos se enfrentan a complejidades lingüísticas que exigen que los procesos editoriales de sus salas de redacción sigan estándares de máxima calidad. Una de estas complejidades la presenta la falta de fuentes de información (personas) que hablen español, ya sean fuentes oficiales que representen una entidad del estado, portavoces de una compañía u organización, expertos en temas de interés noticioso o miembros de la comunidad. Esta limitante conlleva a que los periodistas hispanos empleen más tiempo y recursos traduciendo e interpretando información que sus colegas en los medios en inglés, una limitante que impone un arancel al trabajo periodístico y que es, al mismo tiempo, una función esencial del periodismo en español estadounidense.

La Oficina del Censo de EE. UU. estima que el 12.5% (41 millones) de la población de Estados Unidos habla español en el hogar. Esto significa que aproximadamente uno de cada ocho estadounidenses habla español, proporción que afecta negativamente el acceso a posibles fuentes de información en español que pueden ser usadas por las salas de redacción hispanas sin intervención editorial de varios periodistas, traducciones al español y edición de video, trabajos extras que

demandan una considerable inversión de tiempo (Figura 6.1). Como consecuencia, los noticieros en español seguidamente dependen de entrevistas en cámara (sound on tape [SOT]) en inglés que deben ser traducidas y editadas apropiadamente antes de ser puestas al aire. Este proceso editorial demanda una consistente estrategia de edición de video que debe respetar la voz del entrevistado y el flujo de la nota periodística. Entre las dificultades que presentan los SOT en inglés se encuentran: traducción, duración y edición del reporte televisivo.

Figura 6.1

Población Estadounidense Que Habla Español en el Hogar



Fuente: Oficina del Censo de EE. UU.

TRADUCCIÓN Y DURACIÓN

La traducción literal del inglés requiere aproximadamente un 10% más de palabras en español, una cantidad que expande la duración de un reportaje televisivo. La traducción debe ser hecha de tal manera que no afecte considerablemente la duración de una nota y, al mismo tiempo, no cambie el sentido original de la entrevista. En algunos casos, el periodista siente la necesidad o debe parafrasear un SOT para poder acomodar la traducción dentro del tiempo asignado. Parafrasear—explicar o interpretar un SOT con frases y palabras distintas a las originales—requiere de un alto ejercicio ético y puntual por parte del periodista para evitar tergiversar la entrevista. Las tres preguntas esenciales que se debe hacer el periodista al traducir un SOT son:

1. Sentido: ¿Cambió el sentido de lo que dice el entrevistado?
2. Información: ¿La información es fácil de entender?
3. Incremento: ¿Incrementó el número de palabras y la duración del SOT?

Veamos este ejemplo y analicemos la traducción:

- Versión original en inglés del SOT:

JOHN SMITH, CBP PUBLIC INFORMATION OFFICER:

“CBP HAS UNDER CUSTODY 23 MIGRANTS THAT WERE DETAINED IMMEDIATELY AFTER CROSSING THE BORDER. THEY WERE DEHYDRATED AND ARE CURRENTLY UNDER MEDICAL EXAMINATION.” (:10)

- Traducción literal del SOT:

JOHN SMITH, OFICIAL DE INFORMACIÓN PÚBLICA DE CBP

“CBP TIENE BAJO CUSTODIA 23 MIGRANTES QUE FUERON DETENIDOS INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE CRUZAR LA FRONTERA. ELLOS ESTABAN DESHIDRATADOS Y SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE BAJO EXAMEN MÉDICO”. (:12)

Analicemos la traducción:

1. Sentido: ¿Cambió el sentido de lo que dice el entrevistado?

No. La traducción literal no alteró el sentido de lo que el Oficial de Información Pública de CBP dijo originalmente.

2. Información: ¿La información es fácil de entender?

Aunque la información es fácil de entender hay un dato que no es claro para la audiencia. ¿Qué es CBP? CBP son las siglas en inglés de Customs and Border Protection (Aduanas y Protección Fronteriza). No podemos asumir que la audiencia entenderá lo que significa CBP; es por esto que una traducción literal no siempre hace que la información sea fácil de entender.

3. Incremento: ¿Incrementó el número de palabras y duración?

Sí, la traducción incrementó de 23 a 25 el número de palabras, e incrementó la duración del SOT en 2 segundos.

¿Cómo puede mejorar la traducción?

Notemos que el SOT tiene dos frases:

—FRASE 1: “CBP TIENE BAJO CUSTODIA 23 MIGRANTES QUE FUERON DETENIDOS INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE CRUZAR LA FRONTERA.”

—FRASE 2: “ELLOS ESTABAN DESHIDRATADOS Y SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE BAJO EXAMEN MÉDICO.”

La Frase 1 puede y debe ser parafraseada y explicada por el Reportero haciendo uso de narración (voice over [VO]), ya que la Frase 1 contiene siglas en inglés y datos que la audiencia necesita entender. Esto permite que el periodista reporte de manera elocuente y eficiente la información. Así que podemos usar la Frase 1 como VO de entrada a la Frase 2, el SOT:

((-VO-))

LA PATRULLA FRONTERIZA TIENE BAJO CUSTODIA A 23 INMIGRANTES QUE FUERON DETENIDOS AL CRUZAR LA FRONTERA. (:06)

((-SOT-))

((-GPX-)) JOHN SMITH, PORTAVOZ DE CBP

“ELLOS ESTABAN DESHIDRATADOS Y SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE BAJO EXAMEN MÉDICO”. (:05)

Démonos cuenta que el VO explica el significado de las siglas CBP y simplifica la información, mientras que el SOT complementa esa información y crea un flujo natural de la historia. También debemos resaltar que la Frase 2 explica el estado de salud de los inmigrantes detenidos, algo que es mejor ser escuchado por parte del Portavoz de la Patrulla Fronteriza y no ser usado como datos verídicos por parte del Reportero en su VO.

GRABACIÓN DE LAS ENTREVISTAS TRADUCIDAS

Una vez son traducidas las entrevistas estas deben ser grabadas apropiadamente en español antes de ser editadas en el sistema de edición de video. Al grabar las traducciones se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones que mejoran la percepción de las entrevistas:

1. El género del entrevistado:

Debemos considerar el género del entrevistado, el cual no solo definimos como masculino o femenino, sino también incluimos transgénero. Es decir, una mujer debe tener voz femenina, un hombre una voz masculina y un

entrevistado transgénero debe tener la voz que le corresponda a su identidad personal, la cual no corresponde con el sexo a la hora de su nacimiento.

2. La voz debe ser distinta a la del Reportero:

La voz del Reportero no debe ser usada en la grabación de una entrevista que ha sido traducida, esto para prevenir confundir a la audiencia y facilitar el flujo de la historia. Un Reportero solo debe grabar una entrevista traducida si la traducción es predominantemente explicativa (paráfrasis) y no literal.

3. Una voz distinta y de tono neutro para cada entrevistado:

Para facilitar la creación de identidades, es ideal que cada entrevistado tenga una voz distinta. Así mismo, la voz grabada debe tener un tono relativamente neutro que no interprete las emociones del entrevistado.

4. La edad del entrevistado, si es posible:

No es fácil o práctico encontrar una voz que refleje la edad del entrevistado; sin embargo, es un esfuerzo que ayuda a reflejar mejor la identidad de la entrevista.

EDICIÓN DE VIDEO DE LAS ENTREVISTAS TRADUCIDAS

Las entrevistas traducidas no deben ser agregadas con subtítulos porque estos no aseguran que la audiencia los vea y pueden interferir con las gráficas empleadas por el noticiero. Por estas razones las entrevistas traducidas deben ser grabadas y superpuestas en el sistema de edición de video. Para esto se deben tener en cuenta

varias técnicas de edición que ayudan a lograr diferentes flujos narrativos en la nota periodística: Edición Hamaca, Edición Recostada y Edición Cama. Cada una de estas técnicas refleja la prioridad que se le da a los niveles de audio en inglés, e idealmente deben ser usadas en este orden cuando hay varias entrevistas de una misma persona (Figura 6.2).

Figura 6.2

Orden Ideal de las Técnicas de Edición de Entrevistas Traducidas



Primer SOT: Hamaca



Segundo SOT: Recostado



Tercer SOT: Cama

EDICIÓN HAMACA

En la Edición Hamaca el nivel de audio de la entrevista en cámara (SOT) en inglés inicia brevemente a nivel alto,



luego pasa a un nivel bajo y termina nuevamente en nivel alto. Esta Edición Hamaca le permite a la audiencia escuchar la voz del entrevistado al inicio, para luego poder escuchar la traducción en español del SOT y finalmente volver a escuchar la voz del entrevistado al terminar (Figura 6.3).

Figura 6.3

Ejemplo de Edición Hamaca en el Sistema de Edición de Video



Fuente: Interfaz de Adobe Premiere Pro CC, 2019

La Edición Hamaca debe ser usada idealmente en el primer SOT en inglés de un entrevistado, esto asumiendo que hay varios SOT de la misma persona en la nota. La cualidad de esta técnica de edición es que le permite a la audiencia escuchar la voz original en inglés y crear una conexión más directa con el entrevistado. Pero el sacrificio de esta técnica es que requiere de más tiempo para ser adecuadamente lograda y el Reportero tendría menos tiempo para narrar si se editaran todas las entrevistas de esta manera.

EDICIÓN RECOSTADA

La Edición Recostada es una técnica de edición que le permite a la audiencia escuchar la voz en inglés del entrevistado al principio o al final del SOT (Figura 6.4). Esta

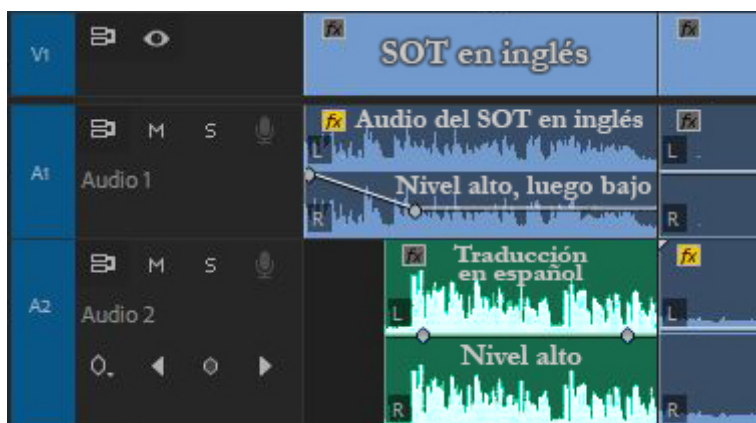
técnica le ayuda al Reportero a crear una conexión con el entrevistado y ahorrar tiempo que puede ser mejor



empleado en la narración de la nota. La Edición Recostada debe ser usada idealmente en el segundo SOT de la misma persona, inmediatamente después del uso de la Edición Hamaca.

Figura 6.4

Ejemplo de Edición Recostada en el Sistema de Edición de Video



Fuente: Interfaz de Adobe Premiere Pro CC, 2019

EDICIÓN CAMA

La Edición en Cama es la técnica de edición de SOT más eficiente. Sin embargo, es también la técnica que menos crea una conexión

entre el entrevistado y la audiencia. Esto es debido a que la traducción en español tiene la misma duración que la entrevista en inglés, lo cual impide que la audiencia escuche claramente la voz



del entrevistado antes de esta ser traducida al español (Figura 6.5).

Figura 6.5

Ejemplo de Edición Cama en el Sistema de Edición de Video



Fuente: Interfaz de Adobe Premiere Pro CC, 2019

ESTRATEGIAS PARA AHORRAR TIEMPO EN UN INFORME TELEVISIVO

Como discutimos en el Capítulo 2, un informe televisivo (package [PKG]) tiene normalmente una duración de entre un minuto y treinta segundos (01:30) a un minuto y cuarenta y cinco segundos (01:45). Si tenemos en cuenta las entrevistas en inglés y sus traducciones y el número de palabras requerido para informar en español, nos damos cuenta que un PKG en español requiere más tiempo que uno en inglés y, por lo tanto, debe compactar

aún más la información para poder incluir todos los datos en el tiempo designado.

Hay varias estrategias que nos ayudan a ahorrar tiempo sin sacrificar necesariamente la calidad del contenido. Seleccionar la técnica de edición de entrevistas, como vimos previamente, es una de ellas, pero hay otras de igual complejidad que requieren del uso del buen juicio periodístico:

1. Seleccionar entrevistas cortas:

Es recomendado mantener las entrevistas (SOT) que se usan en el informe audiovisual entre cuatro (:04) y catorce (:14) segundos. Un SOT de menos de :04 es probable que incurra en problemas éticos, y uno más largo de :14 puede sacrificar tiempo y ritmo narrativo.

2. Parafrasear entrevistas:

En algunas ocasiones se pueden parafrasear las entrevistas traducidas para hacerlas más cortas y mantener el flujo narrativo de la nota. En este caso, el Reportero es el que graba la traducción parafraseada. Esta técnica puede ser una mezcla entre Edición Recostada y narración (VO), que incluye la traducción parafraseada (Figura 6.6).

Figura 6.6

Ejemplo de Reportero Parafraseando Una Entrevista Traducida Con Edición Recostada



Fuente: Interfaz de Adobe Premiere Pro CC, 2019

3. Narración al punto:

Se puede controlar la narración que se escribe en el libreto del informe periodístico. Es idóneo simplificar la información, ir al punto y escribir de manera conversacional evitando el uso de terminologías de alto nivel técnico. Sin embargo, las terminologías empleadas en inglés no son necesariamente entendibles en español; es por esto que se deben traducir y explicar ciertos términos específicos del sistema estadounidense.

Un ejemplo claro de esta limitante es el uso de siglas que representan las instituciones o cargos gubernamentales locales, estatales y federales como CBP (Customs and Border Protection), HHS (Health and Human Services), DPS (Department of Public Safety), DMV (Department of Motor Vehicles), USCIS (United States Citizenship and Immigration Services), DHS (Department of Homeland Security), entre cientos de otras siglas.

En la sección de Traducción y Duración de entrevistas de

este capítulo se usa un ejemplo que ilustra una entrevista en inglés que incluye siglas:

((-SOT-)) JOHN SMITH, CBP PUBLIC INFORMATION OFFICER

“CBP HAS UNDER CUSTODY 23 MIGRANTS THAT WERE DETAINED IMMEDIATELY AFTER CROSSING THE BORDER. THEY WERE DEHYDRATED AND ARE CURRENTLY UNDER MEDICAL EXAMINATION.” (:10)

En este caso debemos explicar el significado de las siglas CBP (Customs and Border Protection) y decidir la manera más práctica de explicar y hacer referencia a la agencia federal de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos. Podemos considerar referirnos a CBP como la Patrulla Fronteriza, ya que la entrevista habla de inmigrantes que fueron detenidos al cruzar la frontera.

4. Personaje principal que habla español:

Un personaje principal que habla español es idóneo para un informe periodístico televisivo porque éste facilita la humanización del reporte y el flujo narrativo de la historia. El personaje principal generalmente es la persona que más SOT tiene en un PKG; esto significa que un informe con un personaje principal que habla español no requiere de traducciones o técnicas de edición que van más allá de las prácticas normales del periodismo televisivo.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIÓN

Las narrativas de los noticieros de televisión en español de Estados Unidos giran en torno a las diferencias generacionales demográficas entre inmigrantes, estadounidenses latinos de primera y segunda generación y su relación con el sistema americano. Los medios de habla hispana de los EE. UU. identifican historias que responden a los intereses de su audiencia, tanto en sus necesidades como en sus deseos, de forma similar a como lo hacen los medios tradicionales anglosajones cuando informan a sus respectivos televidentes. Las diferencias esenciales radican en la forma en que las fuerzas socioeconómicas y políticas, nacionales y/o extranjeras, afectan a los hogares de descendencia latinoamericana. Incluso en la mayoría de los reportajes de televisión en español, donde la inmigración no es tema central, los personajes y temas se ven a través del filtro de las realidades que enfrenta la comunidad hispana: educación y logros educativos, ingresos económicos, redes sociales, sistemas institucionales y representación política en todos los niveles del gobierno.

Contar en la televisión historias en español de carácter periodístico requiere de un esfuerzo especial y complejo, donde los medios hispanos enfrentan muchas de las mismas limitaciones que tienen los inmigrantes latinos.

Según Gina Martínez, productora de noticias de Telemundo-Dallas (KXTX) en Texas, hay un gran déficit de fuentes de información en español, lo cual “motiva a los medios hispanos a buscar y usar personajes centrales fuertes” para enriquecer las narrativas y humanizar las noticias. Como consecuencia, Cynthia García, jefa de la mesa de asignaciones de KXTX, dice que las historias de los medios hispanos dependen en gran medida de la narración, personajes centrales de habla hispana, interpretación compleja de datos y traducciones de entrevistas para eficazmente “lograr que los espectadores estén informados y atentos a lo que acontece a diario”. Los medios de comunicación hispanos son intermediarios que enfrentan dilemas éticos y profesionales extraordinarios durante el desempeño de su labor, pues buscan cumplir a cabalidad con la función esencial de informar y conectar al público hispano con el mundo. El periodismo en español es consciente que el aleteo de un cóndor de los Andes tiene el poder de formar un tsunami socioeconómico y un cambio tectónico en la política estadounidense.
