



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El directo: análisis de una situación informativa privilegiada (o "carpe diem")

Lic. Josep María Blanco ©

Universidad Autónoma de Barcelona - Departamento de Comunicación Audiovisual

ippublanco@cc.uab.es

Disfrutar el momento, ¡eso es! Cuando se oprime el interruptor de un televisor y se atrapa el mando a distancia se aspira a satisfacer alguna necesidad o a dar respuesta incluso a la propia ausencia de necesidades. ¿Y es eso malo? De ninguna manera; se trata de un intento de emplear, de aprovechar el tiempo, porque no, para distraerse, para informarse, para aprender o simplemente para llenar el vacío sonoro que en el hogar, por ejemplo, acentúa la sensación de soledad.

Es probable que esta forma de entender el contacto entre las personas y los productos audiovisuales que aparecen por televisión sorprenda a muchos, sobre todo a quienes se obsesionan en reforzar las características "pasivizantes" del mismo, puesto que, según éstos, quien observa deja de actuar y ése no es otro que el espectador (Cfr. ZIMMER, C., 1977). Pero no hay que olvidar que la conversión en espectador es fruto de un acto volitivo y que nos movemos en una parcela, la de la personalidad, en la que la libertad individual tiene mucho que decir todavía. De entre las diferentes posibilidades con que cuenta para ocupar generalmente su tiempo de ocio, el sujeto elige encender la televisión.

Si hablamos de gozar del momento y buscamos un punto de relación importante con los contenidos que pueden ofrecerse a través de la televisión, debe hacerse referencia inexcusablemente a las retransmisiones. Ser espectador de un acontecimiento que tiene lugar en ese mismo momento, a cierta o mucha distancia de donde nos encontramos, es vivir el momento -o al menos genera esa ilusión- y, diríamos que, por las emociones o sensaciones que nos suscita la implicación con los hechos que se narran o se muestran, es también disfrutar el momento, por tanto "carpe diem" de nuevo.

A nuestro entender, las retransmisiones televisivas constituyen un campo privilegiado para avanzar en el conocimiento de las rutinas productivas de la televisión y de las cuestiones o el contexto que interviene sobre ellas.

No hay que olvidar tampoco que desde el punto de vista de los responsables de la producción, para el equipo de profesionales encargado de llevarla a cabo, la retransmisión significa un reto que guarda bastante relación con uno de los mitos de la tarea periodística: poder informar de lo que ocurre lo antes posible. En el caso de las retransmisiones, la tecnología posibilita que esto pueda llevarse a cabo mientras los hechos tienen lugar.

Pero también las retransmisiones televisivas son un ámbito idóneo para avanzar en el estudio del proceso de recepción, para conocer mejor al receptor, para saber más sobre el ser humano y la comunicación. Y la recepción es, en palabras de Jesús Martín Barbero, "el ámbito desde el que se está rompiendo más fuertemente con una concepción de comunicación que se agotaba en el estudio de los medios y del contenido de los mensajes. Si estudiar comunicación era sólo eso, estábamos estudiando un proceso de transmisión de significados, pero no un proceso de comunicación, es decir, de intercambio, de puesta en común." (MARTIN-BARBERO, 1996:153).

Así que para aceptar ese reto de completar la comprensión del acto comunicativo debe elaborarse una metodología que permita

conocer al ser humano tal cual es cuando asiste y se emociona ante una historia audiovisual lo más real posible y en ese sentido las retransmisiones de acontecimientos políticos, festivos, deportivos, etc., que pueden estar cargados de un alto valor simbólico, se convierten en productos privilegiados por su verosimilitud con lo "real".

Como ya es sabido, las retransmisiones suelen ser entendidas también como productos a los que no puede substraerse una elevada carga informativa. La información se da, se construye y se recibe personalmente y, aunque el contexto de recepción pueda influir sobre lo captado, en última instancia siempre será el espectador el encargado de dotar de una significación particular a esa información. En ese último proceso intervienen, por ejemplo, vivencias personales, testimonios directos o indirectos o los prejuicios que se puedan tener al respecto del tema o asunto, cuestiones todas ellas que alimentan el grado de competencia del espectador.

A pesar de ser fruto de una sofisticada planificación técnica y humana que habla de una determinada visión o posicionamiento ante los hechos, las retransmisiones generan en el espectador la ilusión de estar en contacto con la información en estado puro. Está claro, y esto todos lo sabemos, que la empresa televisiva, ya sea pública o privada, puede aprovechar sus conocimientos tecnológicos, narrativos, sobre la recepción para elaborar o permitir la transmisión de productos audiovisuales que creen o sofoquen estados de opinión, que persuadan o disuadan, que informen o desinformen, que entretengan o aburran. O mucho me equivoco o esos son riesgos que los propios telespectadores asumen ya desde el momento en que deciden poner en marcha el televisor. El espectador no es un idiota, y mucho menos un idiota audiovisual.

Si deseamos, pues, ir en camino de entender las retransmisiones televisivas como análisis de una situación informativa y comunicativa privilegiada, debemos explicar a qué tipo de "productos audiovisuales" nos referimos cuando hablamos de tal cosa.

¿Qué es una retransmisión?

Para que entendamos a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de retransmisiones diremos que se trata de aquel proceso de reenvío a la audiencia, casi simultáneo a los hechos, de señales audiovisuales en cuya forma y contenido intervienen los equipos técnicos y humanos que han sido desplazados al lugar donde se producen esos hechos con la misión principal de captarlos y ofrecer un enfoque generalmente informativo periodístico.

Las características de los equipos técnicos y el número de profesionales que intervienen en la retransmisión hace que sea necesario una planificación, precedida en muchos casos por una prospección o visita previa de miembros de los equipos involucrados en la misma al lugar desde el que se van a cubrir y/o narrar los hechos.

Así, sobre todo, cuando hablemos de retransmisión debe quedar clara esa situación de simultaneidad entre hechos captados y de reparto de la señal. Desde este punto de vista, la televisión ofrecería, pues, dos grandes tipos de producciones audiovisuales: transmisiones y retransmisiones.

Como ya es sabido, las retransmisiones suelen ser los productos audiovisuales en las que las audiencias suelen ser elevadas, alcanzando en algunos casos la consideración de globales. Las cadenas televisivas destinan elevadas cantidades de dinero para la compra de derechos de acontecimientos y para la emisora encargada de ofrecer la llamada "señal internacional" suele ser un buen momento para presumir sobre sus excelencias narrativas aderezadas con un gran despliegue humano y tecnológico; un buen momento para "comprar" y presentar también las innovaciones más "espectaculares". No cabe duda de que el universo deportivo, por ejemplo, es uno de los más prolíficos por lo que se refiere a proporcionar acontecimientos de este tipo.

Por la gran cantidad de atractivos que presentan, las retransmisiones deberían interesar vivamente a quienes estudian los medios de comunicación.

La investigación de las retransmisiones

A nuestro modo de entender, las retransmisiones televisivas son -por lo menos aún en España- el patito feo de las líneas de investigación sobre producciones audiovisuales. Hemos tenido últimamente grandes oportunidades como para construir una base teórica, y no me refiero sólo a los Juegos Olímpicos de Barcelona'92, cuyo análisis de las ceremonias de apertura y clausura ha sido abordado por Miquel de Moragas (MORAGAS, Miquel de, 1995). Las infantas Elena y Cristina, hijas de SS.MM. los Reyes de España, han proporcionado la oportunidad de llevar sus reales bodas a miles de hogares de todo el mundo, pero nos consta que no se ha realizado ningún gran análisis de los cuentos audiovisuales de ensueño realizados por la desaparecida Pilar Miró. Y puesto que en breve le tocará al príncipe Felipe, los investigadores no podemos desperdiciar una nueva oportunidad. Aún estamos a tiempo de construir una metodología. Pero ¿en qué otros ejemplos de investigaciones podemos basarnos?

Uno de los trabajos quizás más conocidos de los últimos tiempos en los que las retransmisiones ocupan un papel protagonista ha sido el publicado por Daniel Dayan y Elihu Katz con el nombre de "La historia en directo" (DAYAN, D, KATZ, E, 1995). Estos autores ofrecen un total de 13 puntos para justificar la importancia del estudio de los que ellos han dado en llamar "acontecimientos mediáticos", que son "esas ocasiones históricas (en su mayor parte ocasiones de estado) que se televisan

mientras tienen lugar y que deslumbran a una nación o al mundo. Incluyen épicas competiciones políticas y deportivas, misiones carismáticas, y los ritos de paso de los grandes personajes: lo que denominamos Competiciones, Conquistas y Coronaciones." (DAYAN, D., KATZ, E, 1995:11)

Si alguien tiene acceso a esta lista encontrará en cada uno de esos 13 puntos distintas perspectivas sobre las cuáles podría sostenerse un estudio de cualquier retransmisión, pues tal es la importancia que en cuanto a multidimensionalidad adquieren estas producciones audiovisuales. En el caso particular de Dayan y Katz, estos investigadores emplean para ejemplificar sus opiniones estudios empíricos de grandes acontecimientos, la antropología de la ceremonia, la sociología de la integración nacional y la estética de la televisión.

A nuestro modo de ver, la propuesta de estos autores se presenta como el más ambicioso intento realizado hasta la fecha por ofrecer una propuesta de análisis a los interesados en el estudio de los "acontecimientos mediáticos" que suponen las retransmisiones.

En general, al margen de las propuestas que Dayan y Katz realizan en su libro, las retransmisiones aparecen estudiadas generalmente como rituales, como momento idóneo para el estudio de las manifestaciones culturales, desde puntos de vista sociológicos... Y por lo que se refiere al papel de los medios de comunicación, podemos encontrar cinco términos que concentran la mayoría de puntos de vista: usos y gratificaciones, actitudes, efectos y opinión pública.

Ni qué decir tiene que el análisis de los acontecimientos relacionados con la política o protagonizados por políticos o jefes de estado ocupan los lugares de cabeza. Sin embargo, no hay que olvidar que los acontecimientos deportivos tales como unos Juegos Olímpicos o campeonatos mundiales de algunos deportes, como por ejemplo el fútbol, copan los primeros puestos en cuanto a índices de audiencia globales.

Desde nuestro punto de vista, para entender la importancia del directo, en concreto, la situación privilegiada desde un punto de vista informativo que suponen las retransmisiones, creemos que hay que tener en cuenta dos grandes procesos: el periodístico y el de recepción. La circunstancia del directo es lo que imprime "personalidad" a ambos.

Análisis del directo en el proceso periodístico

Las retransmisiones cumplen con varios requisitos que las convierten en aptas para poner en marcha nuevas formas de tratar la información en directo.

Desde el punto de vista periodístico, suponen un cúmulo constante de datos nuevos sobre un hecho que realmente ocurre y que, aunque sirva como entretenimiento, es capaz de interesar vivamente a un gran número de personas, tal y como demuestran las mediciones de audiencia.

Por ello el directo se convierte en una especie de prueba de prestigio periodístico profesional a superar. Tal y como exponen Dayan y Katz, en ocasiones, las grandes retransmisiones, que ponen en marcha un intrincado entramado de equipos de telecomunicaciones, de unidades móviles y de personal humano, representan una especie de triunfo de la técnica sobre los imponderables de todo tipo.

Las retransmisiones suelen presentarse como algo destacado que rompe con la regularidad de la programación semanal y diaria. Las televisiones suelen emplear diversos argumentos para justificar el reducido porcentaje del directo desde exteriores.

Por lo pronto, la rareza, lo poco frecuente, aumenta el valor de lo escaso. las retransmisiones se presentan, pues, como productos audiovisuales poco habituales pero de gran interés capaces de modificar el orden instaurado por el segundo, la rutina más o menos estricta que gobierna las parrillas de programación de una temporada.

La excepcionalidad, pues, que envuelve al acontecimiento que se ofrecerá en directo, ayuda también a redefinir el género retransmisión televisiva en la actualidad. Así lo corrobora, aunque aplicada a lo que ellos denominan grandes acontecimientos mediáticos, la siguiente reflexión de Dayan y Katz, válida también para las retransmisiones en general:

"La diferencia más obvia entre los acontecimientos mediáticos y otras fórmulas o géneros de retransmisión es que, por definición, no son una rutina. De hecho son interrupciones de la rutina; interfieren el flujo normal de las emisiones y el de nuestras vidas. Como las festividades que detienen las rutinas cotidianas, los acontecimientos de televisión proponen cosas excepcionales en qué pensar, qué presenciar y qué hacer." (DAYAN y KATZ, 1995:14).

Otra cuestión que ayuda a que se identifique retransmisión con extraordinariedad es la cada vez más abundante información sobre el despliegue técnico y las tecnologías de última generación que se emplean en este producto audiovisual. El escaso porcentaje de retransmisiones se justifica, de este modo, por las dificultades organizativas que entrañan.

También, hoy, a los ojos de la audiencia, ya no los hechos convertidos en retransmisiones televisivas, sino las propias retransmisiones se promocionan con argumentos que refuerzan su importancia, que las convierten en productos de consumo imprescindible para continuar formando parte de la sociedad, argumentos que los que van a estar involucrados en la emisión de

las mismas se encargan de alimentar.

Pero las retransmisiones deben tener algo que contar. Un acontecimiento tiene que constituirse en una historia con un planteamiento, un transcurrir y un final o un resultado, ya sea cerrado o no. Los protagonistas deben ser igualmente identificables. Si lo ocurrido puede, además, explicarse gracias a una acción visible en uno o diversos escenarios abarcables por la maquinaria televisiva se obtienen los tres condimentos esenciales de toda transmisión contemporánea. La falta de alguna de estas cuestiones puede impedir la conversión de un acontecimiento en retransmisión.

La televisión se dota de una autoridad que le lleva a evaluar los acontecimientos que según su punto de vista pueden considerarse relevantes o de interés general y, por ese mismo motivo, transformables en retransmisiones. Si el poder de decisión sobre lo que debe ser retransmitido, o no, está en manos de quienes tienen los instrumentos y la infraestructura necesaria para ello, no es de extrañar que en muchas ocasiones sean los motivos particulares o privados los que prevalezcan sobre los demás en el proceso de selección de tales hechos. Las retransmisiones televisivas no dejan de ser una inversión de la que debe obtenerse el mejor beneficio en el mercado de la competencia audiovisual.

El esfuerzo económico que supone para el medio llevar a cabo una retransmisión es también un argumento clásico empleado en la promoción del papel mesiánico de la televisión encargada de llevarla a cabo. En general se arguye que el alto coste que se tiene que pagar por ese servicio es fruto de una gran demanda y en el caso de la televisión de pago qué duda cabe que es un valor que puede hacer aumentar el precio de la cuota de suscripción.

Otra característica habitual de las retransmisiones es el coste relativamente elevado que supone su puesta en marcha, sobre todo por lo que se refiere al personal técnico, periodistas, productores o equipo de realización involucrado en las mismas.

La calidad exigida a los equipos técnicos profesionales empleados en las retransmisiones hace que su precio sea elevado, por lo que las empresas hacen una inversión a medio plazo generalmente en tecnologías que han demostrado su efectividad y robustez, de forma que la siguiente renovación tarde unos años en producirse, período durante el cual el valor de los equipos queda suficientemente amortizado.

Al margen de lo elevado que puede resultar la compra de los equipos indispensables para llevar a cabo retransmisiones -como, por ejemplo, las unidades móviles en televisión- el gasto del material fungible o técnico o el arrendamiento de servicios y equipos a terceros es reducido en comparación con lo que puede costar el alquiler de tiempo de uso de satélite para emisión de señales a larga distancia.

A nivel de recepción por el público, la calidad conseguida en las retransmisiones gracias a los equipos profesionales utilizados es uno de los argumentos más utilizados en la venta de aparatos para consumo doméstico. En el caso de los televisores, por ejemplo, el universo deportivo, o mejor dicho, de las retransmisiones deportivas, es un referente habitual para promocionar las características de tal o cual aparato.

Si comparamos con otras producciones, como por ejemplo ficciones, series o dramáticos, resultan las retransmisiones un género económico si se sabe amortizar y que aporta grandes beneficios.

La excepcionalidad de los hechos que pretenden narrarse, el coste y el tiempo de planificación y puesta a punto intervienen sobre el tiempo final de retransmisión en directo y la ubicación de la narración en el discurso programático de los medios.

Estas mismas características llevan habitualmente a los medios a revalorizar los espacios publicitarios o la esponsorización de las retransmisiones en directo con el argumento principal de que el mero hecho de ofrecer una narración audiovisual simultánea de los hechos de tal o cual contenido asegura una audiencia elevada. De esta forma, también se costean los gastos de la propia retransmisión. Las retransmisiones de las modalidades deportivas que cuentan con aficiones numerosas en distintos países suelen ocupar espacios dedicados al prime time, lo que ya habla del valor que se le concede al producto.

En algunas ocasiones el prestigio y la competencia llevan a las emisoras o cadenas televisivas a la lucha por los derechos de retransmisión o por la participación en la organización de acontecimientos que contribuya a tal cosa. Ésta también puede ser una razón de peso para llevar a cabo una producción de estas características. Como táctica usual por las televisiones de la competencia que pretende ahogar el éxito de tal retransmisión se encuentran fórmulas como la contraprogramación o bien la programación de, valga la redundancia, otro tipo de programas de expectativas similares a las generadas por el tema de la retransmisión, para captar audiencias fieles al mismo asunto hasta el momento de inicio del acontecimiento mediático en el canal que ha obtenido los derechos.

La responsabilidad de organizar en el propio país una retransmisión televisiva de alcance internacional es utilizada como el momento de conocer el estado de salud tecnológico y profesional del medio encargado de producir la hoy denominada "señal internacional". El éxito concede prestigio al host broadcast, el fracaso le humilla ante el resto de televisiones del mundo. Si ha conseguido lo primero, el medio intentará por todos las vías que a nivel público o internacional se garantice un alto grado de calidad a la retransmisión que va a efectuar mucho antes de que aquella tenga lugar. La rapidez en la simultaneidad debe ir acompañada de una elevada calidad, cuestión estrechamente controlada a través del establecimiento de estándares o normas por la industria del audiovisual profesional. En el caso de las normas de producción que establece la SMPTE (Society of Motion

Picture and Television Engineers) o los dictámenes del CCIR (Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones).

El buen resultado de una retransmisión será evaluado a través de los niveles de audiencia obtenidos. Si estos son altos -y en esta cuestión interviene la idea del emisor y del receptor sobre la calidad del producto audiovisual-, ese mismo dato reforzará el argumento de que en adelante la retransmisión de un acontecimiento convendrá a la emisora por los beneficios económicos, la conquista de la fidelidad de un mayor número de espectadores o, como ya hemos dicho, por el prestigio que otorgará a la empresa.

Por lo que se refiere a la práctica periodística, podríamos apuntar que una gran cantidad de retransmisiones no está exenta de cierto grado de ansiedad de los profesionales del medio. Una retransmisión significa la ruptura de una rutina que habitualmente se lleva a cabo con unos horarios bastante determinados y una técnica bastante controlable, cuestión que en el directo no existe. Una manera de reducir el riesgo de cansancio y de rotura de los equipos, si se lleva a cabo un ajuste provocado por el número concreto de equipos y personal de que se dispone y que puede incrementarse o no si se tiene más dinero, es evitando que haya un número elevado de retransmisiones. El éxito de una retransmisión en directo es fruto de una buena planificación previa con los equipos técnicos y humanos disponibles y de un tiempo mínimo de puesta a punto de comprobación de envío y recepción de señales antes de la emisión o la conexión. Si se desconoce el lugar donde se van a producir los hechos y se dispone de tiempo suficiente, es probable que los responsables técnicos y del equipo encargado de la narración acudan a dicho lugar para ver de qué modo las condiciones escénicas o de obtención de energía pueden influir sobre la forma y el contenido final de la retransmisión y realicen lo que en el argot técnico se denomina "prospección". Por poner un ejemplo, el nacimiento de canales temáticos como Teledporte, de RTVE, no suele llevar implícito un aumento de presupuestos para contratación de personal o compra de equipos. Lo que se produce es una readecuación de efectivos a las necesidades de producción de ese nuevo canal. Eso implica que a veces una retransmisión de un deporte que habitualmente se hace con seis cámaras, como pueda ser el baloncesto, pueda verse reducida a tres.

Todas estas cuestiones ayudan a alimentar el áurea de extraordinariedad que rodea a las retransmisiones, al directo, en definitiva. De esta forma, las retransmisiones acaban por convertirse, gracias a todos estos argumentos, en un espectáculo en sí mismas y como tal generan una gran expectación entre el público que va a entregarse a ellas como audiencia espectacular.

Tras esta exposición, podríamos realizar ahora una relación de las características que pueden convertir a algunos acontecimientos en aptos para ser convertidos en retransmisión desde el punto de vista del "productor" de la historia audiovisual: la televisión.

a) Desde un punto de vista técnico

- Acceso cómodo para los equipos y profesionales involucrados
- Espacio o espacios adecuados desde el punto de vista de control de situaciones y movimientos de cosas o personas.
- Condiciones lumínicas favorables
- Condiciones orográficas favorables
- Infraestructura de envío y recepción de señales adecuada
- Condiciones acústicas favorables

b) Desde un punto de vista narrativo

- Reconocimiento fácil de la/s acción/es
- Reconocimiento fácil de los protagonistas y del entorno
- Fácil traducción audiovisual del "protocolo" o "guión" del acontecimiento

c) Desde un punto de vista económico-periodístico del medio de comunicación

- La duración del acontecimiento. En el caso de los deportes, los intereses del medio pueden llegar a influir sobre el reglamento del mismo de forma que se vea reducido o que, por ejemplo, permita la inserción publicitaria.
- Si permite la diversidad temática, a más temas, más complejidad.
- Si permite la diversidad espacial, a más espacios, más complejidad.

- Captación de la audiencia por el interés que despierta el tema o argumento central
- Intereses de grupos que pueden verse representados en el acontecimiento o por los protagonistas del acontecimiento
- Facilidades por la obtención de la señal sin que los derechos de emisión sean un grave problema
- Audiencias muy amplias de interés para anunciantes
- Prestigio conferido a la cadena y a los periodistas, que puede traducirse en fidelización o aumento de audiencia.
- Prestigio ante el resto de cadenas y emisoras que convierte a la televisión responsable de la señal internacional en referente para otras emisoras nacionales o extranjeras en la cobertura de grandes acontecimientos.

Antes de acabar, citaremos algunos de los efectos que, según Dayan y Katz, los "acontecimientos mediáticos" pueden tener sobre "los periodistas y los organismos radiodifusores" y que pueden ser adaptados a las retransmisiones de cualquier acontecimiento.

Para estos autores, "las emisoras también adquieren el estatus de "donantes" de un acontecimiento. (...) De modo similar [a los mecenas de medioevo y renacentistas], la reificación del logotipo de los organismos radiodifusores y la omnipresencia de sus representantes entre los protagonistas nos recuerdan el esfuerzo y el sacrificio hechos por las redes como partícipes y patronos de lo sacro." El medio televisivo se convierte en el portador del acontecimiento, pero en la mayoría de ocasiones sabrá sacar partido a esa tarea e intentará que su imagen salga reforzada.

Como ya es sabido, "los acontecimientos mediáticos proporcionan a las organizaciones mediáticas una oportunidad para probar nuevos formatos y para emprender experimentaciones técnicas. (...) En general, la difusión de la televisión en determinados países está asociada íntimamente a los grandes acontecimientos políticos y a los deportes a escala internacional:"(DAYAN, KATZ 1995:156) Sólo los grandes entes televisivos con gran poder económico se deciden a probar nuevos formatos y realizan experimentaciones técnicas modernas. Los más modestos esperan a invertir en la tecnología más rentable.

Finalmente, "Para las organizaciones mediáticas, el desafío del acontecimiento reactiva el entusiasmo, a menudo olvidado, de los comienzos de la televisión." A la dificultad técnica se suma la necesidad de la colaboración en ocasiones entre diversos entes televisivos, lo que hace más grande el éxito de la puesta en marcha de la retransmisión.

El peso de todas o de algunas de estas cuestiones puede influir sobre la decisión de poner en marcha el operativo para la retransmisión de un acontecimiento. Cuando esto ocurre, la incidencia sobre la marcha de la programación es clara.

Para acabar este apartado, el "directo", en el caso de las retransmisiones, se convierte en una situación que puede favorecer un uso inesperado o inadecuado a los intereses periodísticos:

"El relato en directo suplanta los valores informativos del suceso, por otros elementos como la emoción, el dramatismo, el espectáculo. El relato en directo, a la vez que informa de lo que sucede en el lugar desde donde se efectúa la transmisión, ofrece otros aspectos que adquieren tanta o mayor importancia que la información.

(...)

El directo más que ninguna otra técnica visual despierta emoción. La información visual en lugar de incidir en la razón, como sucede en otros medios, remueve la sensibilidad, y conmueve. Y éste es el riesgo del relato directo de la televisión: imponer la sensibilidad al raciocinio. Convertir la información visual en emoción." (CEBRIAN HERREROS, 1983:101-102).

Y después de conocer cómo afecta la circunstancia del directo al proceso periodístico televisivo, vamos a ver qué ocurre con el espectador.

Influencia del directo sobre el proceso de recepción

El directo en los medios audiovisuales no es simplemente una propuesta de contacto informativo o comunicativo de un producto con una audiencia. Supone una fórmula que puede tener múltiples significados para la audiencia, que en muchos casos son explotados por los medios con el fin de atraer la atención hacia su producto y hacia su esfuerzo por ofrecer ese producto.

Una de las especificidades que pueden ayudar a concebir la retransmisión como género para la audiencia es precisamente su condición de directo, circunstancia en la que se produce la coincidencia, según Cebrián Herreros, de cuatro tiempos: el del suceso, el de la elaboración narrativa, el de la difusión o distribución y el de la recepción y la lectura. (CEBRIAN HERREROS, M.,1992: 28).

La coexistencia de esos cuatro tiempos genera significaciones en los espectadores, que también pueden venir incrementadas

por los otros elementos que intervienen en el contacto comunicativo, como puedan ser las técnicas y las tecnologías narrativas empleadas en la narración televisiva en directo.

La complementariedad de tiempos, técnicas y tecnologías derivan en sensaciones y emociones en el espectador que pueden venir provocadas por el mero hecho de sentirse partícipes de un hecho que es narrado en tiempo real.

Para Romà Gubern, al directo podría identificársele con cuestiones tales como la "autenticidad, vivacidad, admisión de los imprevistos y sorpresas, reducción de la manipulación falseadora" (GUBERN, R., 1992: 353).

Para Dayan y Katz, el lenguaje de las retransmisiones que parece quedar muy reforzado es el del transporte, aunque, la velocidad en la narración sea menor de lo que se piensa y de la habitualmente empleada para los informativos, puesto que se ve afectada por la cadencia de los hechos, de modo que acaban por "amoldarse al paso ceremonial" (DAYAN y KATZ, 1995:18).

Cabe tener en cuenta algunas de las sugerencias que estos investigadores realizan, aunque referidas a los acontecimientos mediáticos, que podemos recoger, pues son cuestiones perfectamente aplicables a las retransmisiones en general.

De las trece cuestiones de las que hemos hablado anteriormente por las que, según ellos, resulta importante el estudio de lo que denominan acontecimientos mediáticos, destacamos las que, aplicables a todo tipo de retransmisiones, pueden estar implícitas en la percepción del contacto comunicativo que se puede producir en el espectador: sentimiento festivo y privilegio del hogar.

Otros autores, como el propio Cebrián Herreros, hablan de las retransmisiones como de géneros que gracias al empleo del directo desarrollan un interés por la ubicuidad, por estar en el lugar de los hechos en el momento en que ocurren, y también que consiguen un alto grado de implicación de la audiencia. Las retransmisiones son un género "vivo", que, además, transmite sensación de espontaneidad. (Cfr. CEBRIAN HERREROS, 1983).

Tomando como base estas propuestas, ofrecemos a continuación la relación de ideas más importantes que creemos que pueden estar implícitas en una retransmisión cuando se realiza la toma de contacto entre dicho producto audiovisual y la audiencia. Para nosotros, toda retransmisión genera:

- 1- Sensación de realidad
- 2- Sensación de agilidad, de viveza
- 3- Tensión por lo imprevisible
- 4- Sensación de reducción de manipulación falseadora
- 5- Naturalidad, espontaneidad
- 6- Sensación de simultaneidad, ubicuidad
- 7- La sensación de eliminación de barreras
- 8- Omnipresencia del ojo del espectador
- 9- Alto grado de implicación de la audiencia
- 10- Sentimiento festivo, lúdico
- 11- Sensación de privilegio del hogar
- 12- Sensación de atracción derivada del "tema" de la retransmisión.

Como puede comprobarse, muchas cuestiones que influyen en la recepción de la retransmisión vienen determinadas por el mero hecho de que son ofrecidas en tiempo real, o, mejor dicho, en directo.

A estos elementos, que pueden aumentar el grado de implicación de la audiencia, el interés por seguir el acontecimiento, la receptividad del espectador, habría que sumar los factores que vienen determinados por el contacto espectacular y la propuesta narrativa espectacular dramática.

Pero eso es ya otro tema, o, mejor dicho, tema de otra ponencia...

A pesar de lo interesante que resulta el estudio de la situación informativa que supone el directo, que influye decisivamente en las pautas de producción y en las de recepción de la información audiovisual, creemos que su importancia no ha sido lo

suficientemente valorada hasta el momento. En definitiva, el directo no es sólo una situación que se produce cuando coinciden producto audiovisual retransmitido y espectador. Tiene otros muchos significados que en general parecen escapar a los investigadores que se ocupan de analizar este género.

En este trabajo hemos intentado reconocerlos, para que sirvan de advertencia y puedan ser controlados en aquellos análisis que puedan tener por objeto un mayor conocimiento de todo cuanto pueda estar relacionado con el proceso productivo periodístico y con el proceso de recepción. La exposición de la fórmula de construcción y de recepción de la información en directo nos permitiría elaborar propuestas de análisis de dicha situación comunicativa que quizás contribuyan a incrementar la importancia de las retransmisiones televisivas como objeto de análisis de los estudios en comunicación. El objetivo no es otro que avanzar en el conocimiento de los procesos que permiten a muchos espectadores entender el consumo de la televisión como una forma más de "disfrutar del momento". Así que "carpe diem", pero en directo, por supuesto.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- CEBRIAN HERREROS, M., (1983) La información audiovisual. Ed. Forja, Madrid.
- CEBRIAN HERREROS, M., (1992) Géneros Informativos audiovisuales. Editorial Ciencia 3, Madrid
- DAYAN, D., & KATZ, E., (1995) La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. Gustavo Gili, Barcelona.
- GUBERN, R., (1992) La mirada opulenta. Gustavo Gili, 2ª edición revisada, Barcelona.
- MARTIN-BARBERO, J., (1996) Pre-textos, Conversaciones sobre las telecomunicaciones y sus contextos, Editorial Universal del Valle, Colombia.
- ZIMMER, C., (1977) Procès du Spectacle. Essai sur le cinéma et les autres formes de spectacle. PUF, Vendôme, France.

Trabajo presentado en la II Bienal de la
Comunicación, celebrada en la Universidad de Cartagena

(Colombia), en mayo de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Blanco, Josep María (1999): El directo: análisis de una situación informativa privilegiada (o "carpe diem". Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/72bla.htm>